

# MEMÒRIA 2017

---

SUSTAINABLE TOURISM  
CULTURA I LLEURE  
FOOD & WINE  
SHOPPING CITY

CONVENTION BUREAU (BCB)  
PREMIUM  
SPORTS  
WEDDINGS

TICKETS  
PIRINEUS-NEU I MUNTANYA  
MAR  
BARCELONA ÉS MOLT MÉS

---





---

Turisme de Barcelona

---

# MEMÒRIA 2017





# ÍNDEX

Presentacions	p. 7
Òrgans de Govern	p. 14
Organigrama	p. 16
Pla d’Empresa	p. 18
Promoció internacional	p. 20
Màrqueting digital	p. 26
Prensa internacional	p. 32
Acció dels programes	p. 34
Barcelona Convention Bureau	p. 36
Barcelona Shopping City	p. 40
Barcelona Food & Wine	p. 46
Barcelona Cultura i Lleure	p. 50
Barcelona Premium	p. 54
Barcelona Weddings	p. 58
Barcelona Sustainable Tourism	p. 60
Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya	p. 64
Barcelona Mar	p. 68
Barcelona Sports	p. 72
Barcelona és molt més	p. 76
Barcelona Tickets	p. 78

Productes Turístics	p. 80
Servei d’Atenció al Visitant	p. 82
Acció dels departaments	p. 86
Eines tecnològiques	p. 88
Administració, Recursos humans, Organització i Logística	p. 90
Coneixement i recerca	p. 94
Pressupost	p. 100
Liquidació del pressupost	p. 101
Ingressos	p. 102
Despeses	p. 103
Resultat pressupostari	p. 104
Balanç i compte d’explotació	p. 105
Compte de resultats econòmic patrimonial	p. 107
Conciliació resultat pressupostari i resultat d’explotació	p. 108
Fonts de finançament de Turisme de Barcelona	p. 109
Estadístiques	p. 110
Anàlisi de l’activitat	p. 113
Acords de col·laboració	p. 122
Transparència	p. 126

# 2017, UN ANY CONVULS AMB BONS RESULTATS ECONÒMICS

Barcelona ha superat amb èxit un dels últims anys turísticament més complexes. L'atemptat del passat 17 d'agost a les Rambles i les tensions causades per la situació política van marcar l'agenda pública i, de retruc, la turística. La ciutat, no obstant, malgrat ressentir-se'n estacionalment, pot fer front amb ambició aquest 2018 i encarar reptes amb la seguretat que atorga comptar amb el suport d'una marca forta i consolidada.

La millora de la posició de Barcelona en múltiples indicadors analitzats en l'informe Observatori Barcelona 2017 demostra que la ciutat va pel bon camí. Barcelona és considerada la vuitena ciutat del món amb millor reputació, una posició que li permet situar-se, de nou, entre les deu millors ciutats del món, segons el *City RepTrack*. De la mateixa manera, Barcelona es troba entre les quinze ciutats més segures i innovadores del món, tal i com ho recullen els índexs *The Safe Cities* i *Innovation Cities*. Valors intangibles, però que aporten consistència a la marca de la ciutat.

El turisme de negocis segueix sent un referent a Barcelona i ens permet dir, una vegada més, que som la tercera ciutat internacional en turisme de reunions, només per darrera de Berlín i París. Aquest turisme, a banda de ser un gran generador de riquesa, gràcies als alts fluxos econòmics que produeix, és també un desestacionalitzador de la demanda, ja que situa els seus màxims a la primavera i a la tardor. La seguretat de disposar del *Mobile World Congress* fins al 2023, i l'aposta renovada de la fira Alimentària i Hostelco permeten mantenir aquesta posició i encarar nous objectius més ambiciosos.

Les portes d'entrada a la ciutat també segueixen a l'alça i aquest 2017 l'Aeroport de Barcelona-El Prat ha pujat al setè lloc d'Europa amb un nou rècord de passatgers, 44 milions. Igual que el turisme de creuers, on el Port de Barcelona ocupa la primera posició a Europa i tanca l'any havent rebut més de 2,5 milions de passatgers. Les apostes de remodelació tant del Port de Barcelona com de l'Aeroport de Barcelona-El Prat responen a la voluntat d'augmentar la capacitat receptora de la ciutat. Esperem que aquests anuncis siguin aviat una realitat i les xifres plasmin els esforços inversors realitzats per les institucions.

Aquest 2018 cal seguir treballant per aconseguir un turisme de qualitat i excel·lència que perduri al llarg de tot l'any i que permeti a la ciutat de Barcelona escalar posicions a nivell mundial. Cal evitar posar obstacles que dificultin el desenvolupament turístic de la ciutat i s'ha d'apostar per la col·laboració publicoprivada, que tants casos d'èxit ha deixat a la nostra ciutat, per créixer de forma conjunta i transversal. L'esforç i el treball conjunt i coordinat d'administració i empreses ha de ser el *leitmotiv* a l'hora de desenvolupar i gestionar Barcelona, una de les marques més atractives i amb més potencial.

**Miquel Valls i Maseda**  
Vicepresident primer del Consell General de Turisme de Barcelona



# UNA ESTRATÈGIA SÒLIDA DAVANT D'UN CONTEXT FRÀGIL

Barcelona ha viscut el 2017 un any complex, marcat pel tràgic punt d'inflexió que va suposar el 17 d'agost l'atemptat de la Rambla. La ciutat va demostrar aquells dies la seva capacitat de resiliència, projectant al món el clam unànime No tenim por, i articulant una resposta coordinada de la ciutadania, el teixit econòmic i social, i el sector públic. Turisme de Barcelona va tenir un protagonisme destacat i reconegut en l'atenció prestada a les víctimes i els seus familiars, així com al conjunt de visitants que aquells dies es trobaven a la ciutat.

Els mesos posteriors, l'activitat turística –així com amb la vida quotidiana a la ciutat i d'altres àmbits econòmics-- es va veure afectada pel context polític. En aquest marc, tant l'Ajuntament com el Consorci van activar mecanismes de seguiment ad hoc que han permès fer una diagnosi acurada de la situació i focalitzar els esforços en aquells sectors considerats estratègics, com el turisme de reunions. Cal reconèixer aquí la tasca ingent del Barcelona Convention Bureau, que amb accions sostingudes de fidelització ha mantingut a la ciutat molt ben posicionada en aquest segment. És remarcable també la bona predisposició de diversos operadors privats, amb qui s'ha mantingut durant aquests mesos un seguiment conjunt i una bona coordinació per respondre a les necessitats que es derivaven d'aquest nou escenari.

La conjuntura es va atendre, doncs, sense posar en entredit l'estratègia de fons que Barcelona ha impulsat, amb l'objectiu d'afavorir un turisme que exerceixi més intensament el seu potencial desenvolupador sobre la resta del teixit econòmic de la ciutat, i que millori el retorn social sobre cadascun dels territoris on s'implanta, molt especialment en aquells que pateixen més intensament els efectes innegables de la massificació turística.

Fruit del Pla Estratègic de Turisme 2020, Barcelona està desplegant mesures per millorar la gestió de l'activitat turística en àmbits com l'allotjament, la mobilitat, el desenvolupament territorial, el coneixement o la governança. Hem esdevingut objecte d'anàlisi i interès internacional, i avui coneixem ja diverses ciutats que han seguit els passos de Barcelona amb mesures com la regulació de l'allotjament i el combat contra la oferta il·legal d'habitatges d'ús turístic.

L'any 2018 obrirem una nova línia d'acció, liderada per Turisme de Barcelona, per repensar la promoció turística i que aquesta esdevingui una eina més, fonamental, de la gestió turística. L'Estratègia de Màrqueting de la Destinació Barcelona, que compta també amb la col·laboració de la Diputació de Barcelona, ens ha de permetre projectar aquells atributs, atractius i imaginari, superant els límits administratius de la ciutat, que condicionin el comportament turístic en benefici dels interessos de Barcelona i el seu entorn.

Serà també un any per aprofundir en les millores que està emprenent el Consorci pel que fa al seu funcionament i transparència, fruit de l'aposta compartida pel govern municipal i la Cambra de Comerç de Barcelona per enfortir aquest instrument de cooperació públic-privada, essencial per a la projecció de la ciutat que volem.

**Agustí Colom**  
Regidor de Turisme, Comerç i Mercats  
Ajuntament de Barcelona

# ÈXITS I REPTES D'UN SECTOR CLAU

Aquest 2017 que hem deixat enrere, Barcelona ha viscut un any complex amb l'impacte d'un atemptat terrorista al cor de la ciutat que va commoure anímicament i emocionalment tota la ciutadania. Aquells fets, que van afectar a molts ciutadans vinguts d'arreu del món i aquelles imatges, que van donar la volta al món, van posar el focus sobre un sector altament sensible a qualsevol adversitat. Aquell dia i els dies successius, es va posar a prova la capacitat de reacció de Barcelona i es va demostrar l'esperit de superació de la ciutat.

Turisme de Barcelona, amb el repte de superar aquell episodi i en un escenari en què l'activitat va funcionar sota el signe de la desacceleració, vam redoblar esforços de promoció per projectar un missatge de normalitat i dinamisme. I avui podem afirmar, feliçment, que Barcelona continua emmirallant el món amb una identitat i lideratge inqüestionables, mostrant-se com a ciutat oberta i acollidora, capdavantera en els valors de pau, orgullosa de la seva diversitat, i convivència.

El reconeixement internacional ha arribat aquest any des de moltes i diverses entitats que vetllen pel bon funcionament i desenvolupament del turisme. Turisme de Barcelona ha entrat aquest any passat a formar part de la junta directiva de l'Organització Mundial de Turisme (OMT). L'Associació de Congressos i Convencions Internacionals (ICCA) ha atorgat a Barcelona el lideratge en el rànquing de les millors ciutats organitzadores de congressos i IMEX Frankfurt ha lliurat el Premi Ambassador al Consorci per la seva contribució a impuls del sector de congressos i reunions a la capital catalana. Tres bones notícies de l'esfera internacional que certifiquen la fortalesa de Barcelona.

Aquest és un sector exigent, dinàmic, i cridat a renovar-se constantment per fer de l'activitat turística una indústria competitiva i sostenible. Per això, Turisme de Barcelona ha continuat amb el procés

de renovació, amb la mirada fixada en les properes dècades. Ho ha fet, amb l'ajuda de la ciutat i de la indústria, amb una activitat promocional molt important, tant en l'àmbit dels congressos i reunions com en el vacacional, i insistint en l'Any Internacional del Turisme Sostenible, amb accions i estratègies que facilitin el desenvolupament sostenible del turisme, un sector clau en el desenvolupament econòmic.

Amb el deure i el convenciment de projectar Barcelona d'acord amb els interessos generals de la ciutat, hem realitzat 322 accions de promoció a més de 25 països d'arreu del món. Hem treballat en mercats llunyans i hem innovat amb accions de promoció local destinades a projectar el talent i emprenedoria del nostre teixit econòmic. Així, hem aconseguit, que aquest 2017, hagi estat el millor any de la història en turisme de congressos i reunions.

En les pàgines d'aquesta Memòria es documenta bona part de la feina feta durant 2017. Vull aprofitar aquesta presentació com una oportunitat per reivindicar el gran suport social i empresarial de què disposa Turisme de Barcelona, amb més d'un miler d'empreses que ens integren i vertebran des de la figura dels membres. Tot un potencial, al servei de l'economia i de les persones de Barcelona.

També vull posar en valor l'esperit de col·laboració entre quatre administracions, Ajuntament, Cambra, Diputació i Turisme de Barcelona gràcies a la qual ens permet incorporar la nova realitat canviant i traduir la complicitat entre ciutat i territori per projectar-nos al món amb força, determinació i encerts.

Així mateix, moltes gràcies a empreses, professionals i barcelonins.

**Joan Gaspart i Solves**  
President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona



# MEMÒRIA D'ACTIVITATS DE TURISME DE BARCELONA

L'acció de Turisme de Barcelona aquest 2017 ha estat marcada per tres factors molt destacats. D'una banda, els atacs terroristes del 17 d'agost que, a Barcelona, van tenir lloc a La Rambla, el cor de la ciutat, i referent universal de la diversitat i la convivència. Aquest atac va posar en perill la imatge de la ciutat com a destinació segura i amigable, però, gràcies a múltiples factors, particularment, a la reacció ciutadana, aquest risc es va esvaïr ràpidament. A més d'aquest fet, la ciutat es va veure afectada per altres qüestions com els episodis de rebuig al turisme, la vaga a l'aeroport del Prat i, sobretot, les imatges de violència de l'1 d'octubre que van donar la volta al món.

Un segon factor important va ser la pròpia acció promocional de Turisme de Barcelona, que va haver de reaccionar per donar resposta, des del seu àmbit d'actuació, a una determinada imatge que estava projectant la ciutat, tenint en compte el risc que això implicava, tant a curt com a mig i llarg termini i, tant en el mercat de vacances com, en el turisme de reunions. Les prioritats promocionals del consorci per l'exercici, centrades en la sostenibilitat, la cultura i la voluntat de descentralització de l'activitat turística es van haver de completar amb accions urgents adreçades a restablir la confiança en els mercats i en els operadors. Tant els màxims responsables del Consorci com la seva estructura executiva, van centrar la seva acció en traslladar als prescriptors i líders d'opinió internacional el que realment succeïa al carrer amb un missatge de total normalitat.

## Turisme i Ciutat

El Consorci Turisme de Barcelona s'ha coordinat al llarg de 2017 amb les iniciatives en matèria de turisme que ha posat en marxa l'Ajuntament de Barcelona.

El Pla Estratègic de Turisme 2020, aprovat el gener de 2017 com a mesura de govern, defineix un full de ruta de les polítiques turístiques de Barcelona per als propers anys amb l'objectiu de vetllar per la sostenibilitat de la destinació, conciliant al màxim tots els elements en joc i promovent el màxim retorn social de l'activitat en la ciutadania i satisfent l'estada dels visitants. Totes les accions s'han estructurat en deu programes, 30 línies d'actuació i fins a 90 mesures pels cinc anys següents.

El Director General del Consorci ha participat a les sessions del Consell de Turisme i Ciutat: 3 Plenaris (28 març, 27 juny i 4 octubre), i 4 Comissions Permanents (14 març, 8 juny, 12 setembre i 16 novembre).

Per la seva part, tècnics del Consorci han participat en les reunions dels Grups de Treball endegats pel Consell de Turisme i Ciutat que s'han desenvolupat durant 2017: GT Allotjament Turístic (6 sessions), GT Us de l'Espai Públic (7 sessions), GT Fiscalitat (1 sessió), GT Mercat Laboral (1 sessió), i GT Mobilitat Turística (1 sessió).

El Consorci forma part de la Taula de Gestió Turística, que fa el seguiment de l'acció municipal en matèria de turisme, amb reunions mensuals (i quinzenals durant la temporada d'estiu).

El Consorci participa activament també en altres Grups de Treball sobre temes específics: Creuers, Mobilitat Turística, Sagrada Família.

Igualment, el Consorci ha format part de l'impuls i posterior creació de l'Observatori de Turisme a Barcelona, ciutat i regió (OTB), un dels primers treballs del qual ha estat l'Informe dels efectes del 17/A en l'activitat turística de Barcelona i el seu entorn.

Altres iniciatives municipals en matèria de turisme en les quals s'ha participat han estat la Conferència Internacional sobre Turisme Sostenible (17 maig), o la Jornada organitzada per la FEMP a Donosti el 19-20 d'octubre, "Nuevos Retos para la Gestión del Turismo Urbano".

# ÒRGANS DE GOVERN

## CONSELL GENERAL

Ada Colau i Ballano - Alcaldessa de Barcelona  
-Presidenta  
Miquel Valls i Maseda - Vicepresident 1er  
Agustí Colom – Vicepresident 2on  
Jordi Clos i Llombart – Vicepresident 3er  
Guerau Ruiz i Pena, Secretari

### Vocals en representació de l'Ajuntament de Barcelona

Alfred Bosch i Pascual  
Jaume Collboni i Cuadrado  
José Alberto de Gregorio i Prieto  
Josep Garganté i Closa  
Jordi Martí i Grau  
Carina Mejías i Sánchez  
Xavier Mulleras i Vonzia  
Gala Pin i Ferrando  
Sònia Recasens i Alsina  
Janet Sanz i Cid  
Joan Torrella i Reñé

### Vocals en representació de la Cambra de Comerç de Barcelona

Gaietà Farràs i González  
Pedro Fontana i García  
Joan Gaspart i Solves  
Pau Herrera i Fontanals  
Enric Lacalle i Coll  
Miquel Martí i Escursell  
Javier Pérez-Farguell  
Lluís Sans i Mercè  
Santiago Soteras i Calabuig  
Mercedes Tarrazón i Rodón  
Lluís Vendrell i Pedrola

### Vocals en representació de la Fundació Barcelona Promoció

Josep Antoni Díaz-Salanova  
Ramon Masià i Martí  
Josep Morell i Miró

### Amb veu però sense vot

Jordi William Carnes i Ayats  
Xavier Carbonell i Roura  
Ramon Reixach i Isarre – Auditor

## COMITÈ EXECUTIU

Joan Gaspart i Solves - President  
Agustí Colom i Cabau, Vicepresident 1er  
Jordi Clos i Llombart, Vicepresident 2on  
Guerau Ruiz i Pena, Secretari  
Ramon Reixach i Isarre, Auditor

### Vocals en representació de l'Ajuntament de Barcelona

Alberto de Gregorio i Prieto  
Gala Pin  
Joan Torrella i Reñé

### Vocals en representació de la Cambra de Comerç de Barcelona

Gaietà Farràs i González  
Javier Pérez-Farguell  
Santiago Soteras i Calabuig

### Vocals en representació de la Fundació Barcelona Promoció

Ramon Masià i Martí

### Amb veu però sense vot:

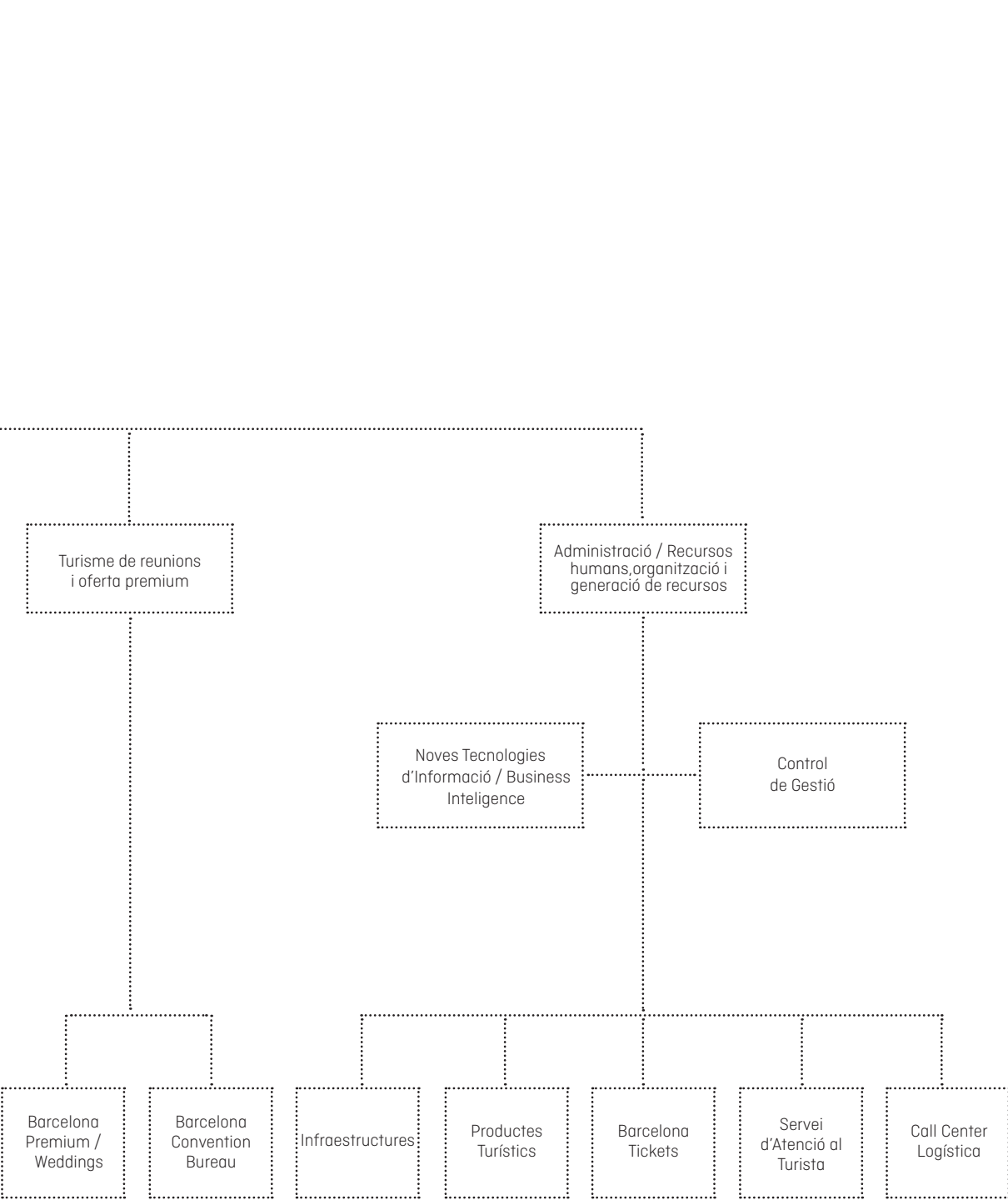
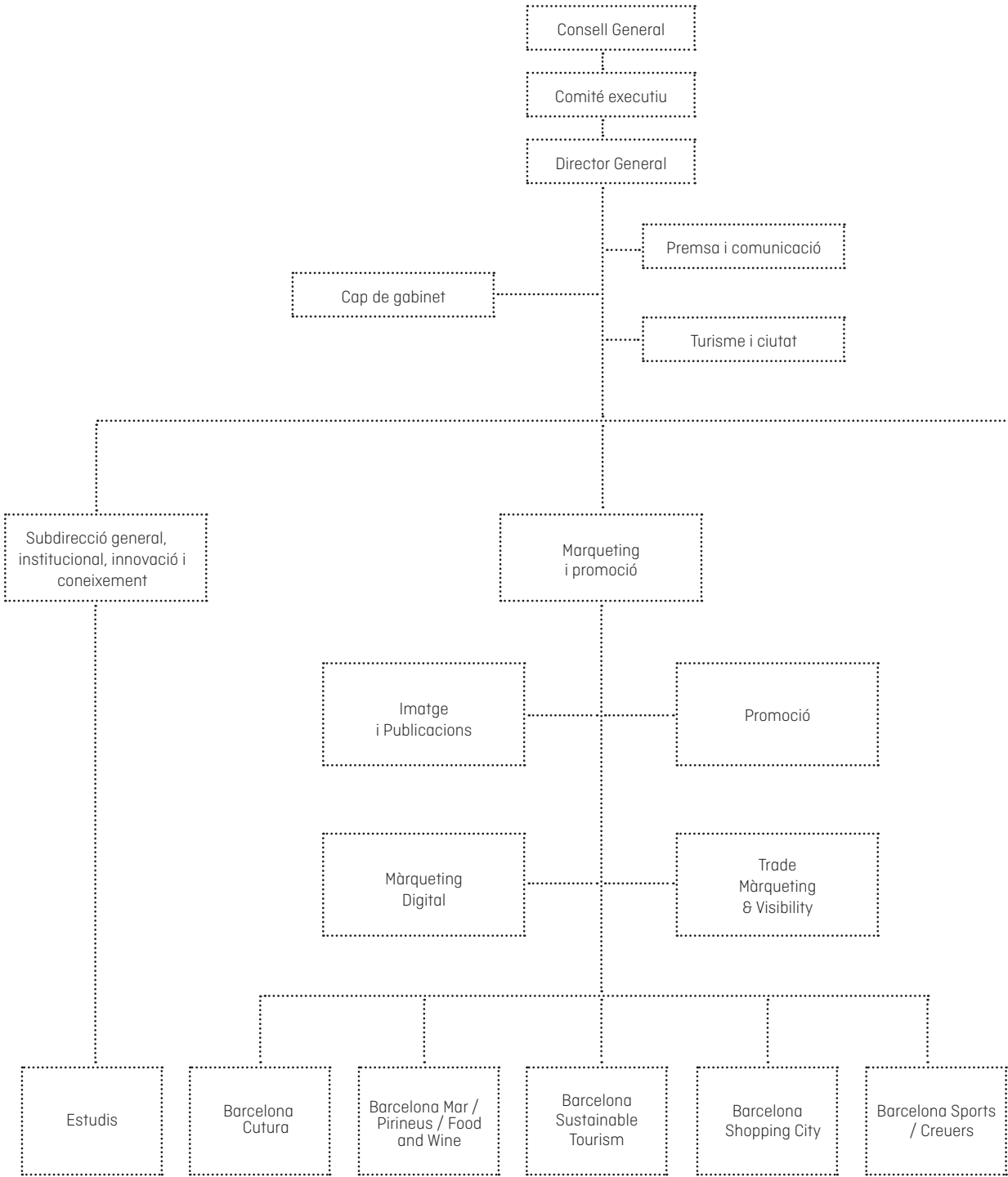
Jordi William Carnes i Ayats, Director General  
Xavier Carbonell i Roura, Gerent de la Cambra de Comerç de Barcelona

### Observadors sense vot

Josep Adell i Antonio  
Albert Agustí i García-Navarro  
Enrique Alcántara-García i Ferreiro  
Octavi Bono  
Alfred Bosch i Pascual  
Juanjo Casado i Peña  
Pere Chias i Suriol  
Xavier Civit i Fons  
Jordi Clausell /Joan Balañach  
Jaume Collboni i Cuadrado  
Sonia Corrochano i Gómez  
Ignasi de Delàs i de Ugarte  
Miquel Forns i Fusté  
Santiago Garcia-Milà  
Pau Guardans  
Pau Herrera i Fontanals  
Gabriel Jené i Llabrés  
Mique Martí i Escursell  
Jordi Martí i Utset  
José Gabriel Martín Aguilar  
Joan Anton Matas i Arnelot  
Carina Mejías i Sánchez  
Jordi Mestre i Madeu  
Joan Molas i Marcellés  
Xavier Mulleras i Vinzia  
Sònia Recasens i Alsina  
Eulàlia Reguant  
Xavier Ricart  
Lluís Sans i Mercè  
Martí Sarrate Laplana  
Constantí Serrallonga i Tintoré  
Vicenç Tarrats i Masó  
Joseé M. Trénor Löwenstein  
Lluís Vendrell i Pedrola  
Francesc Vila i Albet



# ORGANIGRAMA



# PLA D'EMPRESA DE TURISME DE BARCELONA (2016-2019)

Si en el 2016 ja es treballava amb un Pla d'Empresa i un esquema inicial de 120 accions per a desenvolupar al llarg de quatre anys d'acord amb la reformulació de la promoció turística, l'alineament amb els interessos de la ciutat i el territori, així com la millora de la reputació del sector turístic de Barcelona en el segon semestre, es va veure que l'escenari canviava de signe, amb un alentiment i una desacceleració de l'activitat turística. Els motius eren d'índole molt diversa, però sumats han fet que el 2017 hagi estat un any d'inflexió.

A banda d'aquests dos fets puntuals i de caràcter local, han anat sorgint paral·lelament altres qüestions que han donat pas a un nou escenari. Les grans agències de viatges europees han tornat a mirar cap al nord d'Àfrica i la Mediterrània oriental, amb un creixement de les reserves. Altres destinacions, com Brussel·les i París, que van patir caigudes importants després dels atacs, s'han recuperat, i la irrupció d'una nova generació de consumidors, els anomenats mil·lennistes, que han modificat i introduït nous hàbits de consum, juntament amb l'aparició d'altres actors sorgits de l'anomenada economia col·laborativa, han fet emergir nous majoristes de viatges en un mercat cada vegada més segmentat i més coneixedor de la destinació.

La nova realitat digital, global, i el món hiperconnectat, caracteritzat pel canvi social i tecnològic accelerat, juntament amb la constant irrupció de nous actors, la mobilitat i la connectivitat ubiqua han entrat en

el tauler de joc. Ciutadania, professionals, clients i mercats s'han convertit en tensors del canvi en funció de les noves demandes i necessitats que no es veuen satisfetes per les formes i els negocis convencionals. Realitat i virtualitat són dues cares de la mateixa moneda. Entrem de ple a l'era omnicanal, i això comporta un grau més d'exigència quant a la manera de transmetre i de projectar-se en el món.

Cal mencionar l'estratègia de màrqueting turístic de la «Destinació Barcelona», la qual permetrà definir el producte, els mercats i la vinculació que en pugui derivar amb la construcció de marca de la ciutat.

Les estadístiques d'activitat turística i econòmica del darrer trimestre de l'any han dibuixat un escenari d'alentiment de la demanda, que es tradueix en un ajustament dels recursos del Consorci, que es finança fonamentalment amb l'activitat d'intermediació comercial que desenvolupa a partir de la tasca d'informació turística de la ciutat.

Davant l'alentiment de l'activitat econòmica i l'impacte en els ingressos propis del 2017, Turisme de Barcelona ha incorporat unes mesures en el Pla d'Empresa, prioritzant-ne l'activitat promocional, atès que aquest és el principal objectiu del Consorci.

S'ha produït un decalatge, observat els darrers mesos del 2017, entre els visitants a la ciutat i el consum de productes turístics per part d'aquests amb un origen multifactorial: la modificació en les pautes de consum per part de la demanda; agències amb noves

Aquest 2017 Turisme de Barcelona ha potenciat la sostenibilitat, la descentralització i la cultura, tres punts que transcendeixen l'activitat merament turística per a donar lloc a un nou concepte de ciutat de cara als propers anys.

estratègies competitives; desaparició de la connexió a internet en itinerància (roaming); encariment del preu d'alguns equipaments; increment de la presència de nous sistemes d'allotjament; disminució de l'estada mitjana dels visitants al a ciutat, entre d'altres.

Amb aquesta situació, el Consorci ha iniciat un procés de millora de la competitivitat i l'eficiència, amb un primer conjunt d'actuacions que incideixen, entre d'altres, en el model d'intermediació i elaboració de propostes, la modernització dels serveis d'atenció i informació i dels canals de difusió, els acords i suports institucionals o els patrocinis.

Pel que fa a la presència internacional, se sustenta en la participació de Turisme de Barcelona en els certàmens de projecció internacional més destacada i en l'impuls de diverses missions a través de diferents formats, com tallers, sessions d'aprenentatge, «Experiences» i presentacions de la Destinació Barcelona amb la Diputació de Barcelona.

La sostenibilitat, com a clar compromís per a fomentar el desenvolupament del nostre entorn i que faciliti la integració en un tot de visitants, població resident, territori urbà i natural, i patrimoni cultural. Tot això sense oblidar l'accessibilitat, entesa com l'oportunitat de qualsevol ciutadà de gaudir de l'enriquiment generat per l'activitat i que lliga perfectament amb la descentralització que, cada cop més, estem impulsant des de l'organisme promotor.

A través del programa Barcelona és molt més, posat en marxa amb la col·laboració de la Diputació, promocionem l'oferta turística de la ciutat i del conjunt de les comarques de Barcelona com una destinació integral d'alt valor afegit. Aquesta labor per promoure la destinació s'ha enfortit el 2017 amb l'impuls de l'Observatori del Turisme a Barcelona.

També l'aposta per la cultura, un element que Turisme de Barcelona ja fa temps que situa al capdavant de la seva estratègia i que ara, si més no, potencia com a un dels eixos vertebradors de la seva promoció. El nombre de membres del programa va augmentant, i la promoció de concerts i espectacles creix any rere any. Aquesta és una aposta cultural que, en definitiva, busca convertir Barcelona en un referent internacional en aquest àmbit, no tan sols per a atreure visitants, sinó també perquè el públic local gaudeixi de les millors oportunitats culturals.

En definitiva, es tracta de tres conceptes – sostenibilitat, descentralització i cultura – d'un plantejament inclusiu que, més que mai, conjuga la sostenibilitat mediambiental, la sostenibilitat del patrimoni cultural, natural i de les tradicions amb la sostenibilitat econòmica, l'accessibilitat i la sostenibilitat social.







# PROMOCIÓ INTERNACIONAL

Turisme de Barcelona realitza la seva acció primordial majoritàriament a través del seus programes i de les accions genèriques de caràcter trimestral. La seva estratègia de màrqueting es desenvolupa a partir dels mercats d'origen. Així, l'any 2017 s'han diferenciat dues línies de promoció: l'una, als mercats europeus de manera conjunta amb la Diputació de Barcelona, i l'altra, d'accions en mercats llunyans o emergents en col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme. Turisme de Barcelona i la Diputació de Barcelona han organitzat conjuntament les presentacions Barcelona és molt més a Milà, Amsterdam i Munic, amb l'objectiu de presentar una oferta complementària de ciutat i comarques a fi de contribuir a la distribució del beneficis del turisme per tot el territori de la Destinació Barcelona.

Als mercats llunyans, Turisme de Barcelona ha organitzat tres missions de promoció amb la participació d'empreses del sector turístic local: una als Estats Units i Mèxic (Miami, Houston i Ciutat de Mèxic); una altra a l'Amèrica del Sud (São Paulo, Buenos Aires i Santiago de Xile), i una altra a l'Àsia (Seül, Tòquio i Hong Kong). Totes tres missions han comptat amb el suport de l'Agència Catalana de Turisme. La Diputació de Barcelona i el territori de les comarques també hi han estat representats.

Al llarg de l'any, hem participat en 45 accions de promoció adreçades al segment de les vacances, repartides en 7 fires, 3 campanyes itinerants, 1 taller, 4 presentacions, 15 viatges de familiarització a Travel Trade i premsa i 15 visites comercials.

En el 2017 s'ha encetat una línia d'accions de promoció local destinades a fomentar el coneixement i el *networking* entre els agents del sector local. Aquesta estratègia s'ha materialitzat en dues sessions de formació adreçades a les empreses turístiques de Barcelona. La primera ha tingut com a objectiu presentar els diferents programes i serveis que ofereix Turisme de Barcelona per reforçar el paper del Consorci com a actor líder en el sector. La segona s'ha centrat en el potencial del segment LGBTI, amb una especial atenció a les seves característiques i a la importància de la personalització a l'hora d'oferir un producte que s'adapti a les seves necessitats.



Una de les línies de Promoció Internacional que es treballen, de manera especial son el LGBTI i l’activitat de Creuers a Barcelona. Per bé que no reben el tractament de Programa esdevenen línies de treball molt importants per la projecció de Barcelona que es treballen paral·lelament de manera intensa i continuada.

LGBTI

Com a punt final, cal destacar el treball en la promoció de Barcelona com a ciutat oberta al turisme LGBTI. En aquest segment, en el 2017 s’ha reforçat el servei d’acollida i informació en els principals esdeveniments adreçats al col·lectiu, com el Pride Barcelona i el Circuit Festival, a més de fer viatges de familiarització i viatges de premsa LGBTI. Barcelona també ha tingut una presència destacada en el World Pride de Madrid, on Turisme de Barcelona ha comptat amb una plaça com a ciutat convidada, juntament amb Nova York. Especialment, l’atenció d’aquest any en el segment LGBTI s’ha centrat en la consolidació de l’acord entre Turisme de Barcelona i ACEGAL per a situar Barcelona com a destinació LGBTI+ d’una manera conjunta.

CREUERS

En el 2017 el turisme de creuers ha experimentat un increment de l’1,1% en el nombre total de passatgers respecte a l’any 2016. El port de Barcelona ha rebut 2.712.247 passatgers, amb 778 escales de vaixells de creuer.

D’aquest total, un 54% dels passatgers han estat en operacions d’embarcament/desembarcament, i l’altre 46% són passatgers en trànsit. Aquest resultat manté la capital catalana com a primer port d’Europa i quart del món en nombre de passatgers de creuer dins el segment de ports base.

Hem col·laborat amb agències receptores de creuers en la identificació de noves possibilitats d’itineraris, i hem organitzat visites educacionals per a personal de Shore Excursions del vaixell MSC Meraviglia, i per a executius de creuer de la companyia Royal Caribbean.

El mes de febrer vam participar, juntament amb Port de Barcelona, en reunions amb les principals companyies de creuers dels Estats Units. I en qualitat de membres associats de MedCruise, vam assistir a l’assemblea general de l’entitat, celebrada el mes de juny a Gibraltar.

El 10 octubre vam assistir a la conferència «Green Port Cruise», celebrada a Amsterdam, amb intervencions sobre solucions mediambientals i la relació entre port i ciutat.

PRESÈNCIA INSTITUCIONAL

Des de la Sots-direcció general, durant el 2017, s’ha participat diversos en actes promocionals.

Cal destacar-ne algunes com ara aquestes:

Múrcia

Smart Destinations  
Acció promocional

Barcelona

EMBAJADA SUDÀFRICA  
Acció promocional

Montreal

DMAI  
Representació institucional

Taiwan Taipei †

Representació institucional

Jordània

Regional Conference on Tourism in MENA Cities (UNWTO)  
Representació institucional





# MÀRQUETING DIGITAL

Turisme de Barcelona treballa en estratègies i accions de comunicació, promoció i comercialització que s'executen en canals digitals (mitjans propis, mitjans pagats i mitjans guanyats) i, per tant, inclou els entorns en línia, on l'usuari objectiu interactua: webs, blogs, xarxes socials, publictrameses electròniques, campanyes en línia... Altres estratègies que s'utilitzen al respecte són també les accions amb bloguers i influenciadors de les xarxes socials. En aquest darrer any s'ha prioritzat l'estratègia a les xarxes socials i el màrqueting d'influenciadors.

## WEB

El lloc web centralitza tota l'oferta de la destinació turística, de manera que ofereix informació, productes i serveis turístics d'interès.

L'estratègia és atreure usuaris, generar una relació de confiança amb el client potencial i convertir-lo en client final mitjançant la generació de continguts de valor i que siguin rellevants.

L'entorn VisitBarcelona (visitbarcelona.com i tickets.visitbarcelona.com) s'ha mantingut dinàmic i actiu, i durant el 2017 s'hi han afegit més de 800 continguts,

entre actualitzacions, novetats d'ofertes, atributs i esdeveniments de la ciutat i el territori.

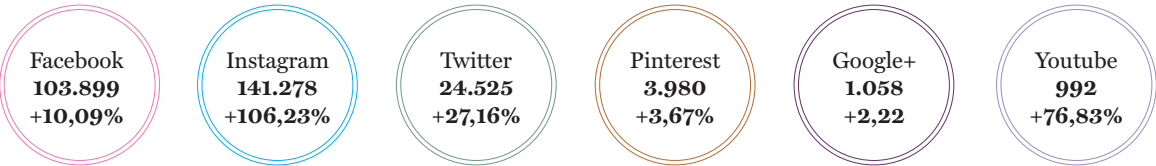
Les visites generades durant el 2017 a l'entorn web de VisitBarcelona han estat 3.938.753 sessions, i hi ha hagut un total de 9 milions de pàgines vistes. En aquest període, la mitjana de durada de les vistes ha estat de 00:02:16.

L'origen de les visites a l'entorn de VisitBarcelona prové en un 36,54% de l'Estat espanyol i en un 63,46% de la resta del món, i les principals nacionalitats d'origen són França, els Estats Units, el Regne Unit i Itàlia en els cinc primers llocs, seguit de l'Argentina, Alemanya, el Canadà, Bèlgica, els Països Baixos, el Brasil, Polònia i Rússia. Destaca l'increment, respecte l'any anterior, del pes de les visites amb l'origen als Estats Units i el Regne Unit, que ocupen el tercer i el quart lloc, respectivament.

Origen de les visites  
a l'entorn de VisitBarcelona

Origen 2017	%
Estat Espanyol	36,54
França	10,43
Estats Units	7,92
Regne Unit	7,62
Itàlia	7,48
Argentina	2,19
Alemanya	2,10
Canadà	1,91
Bèlgica	1,39
Països Baixos	1,45
Brasil	1,21
Polònia	0,85
Rússia	0,60
Resta del món	18,91

Xarxes socials (usuaris)



Turisme de Barcelona, amb el perfil @VisitBarcelona, té presència a les principals xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+ i Youtube), on l'objectiu principal és crear una comunitat d'usuaris amb un lligam emocional amb la Destinació Barcelona i territori.

XARXES SOCIALS

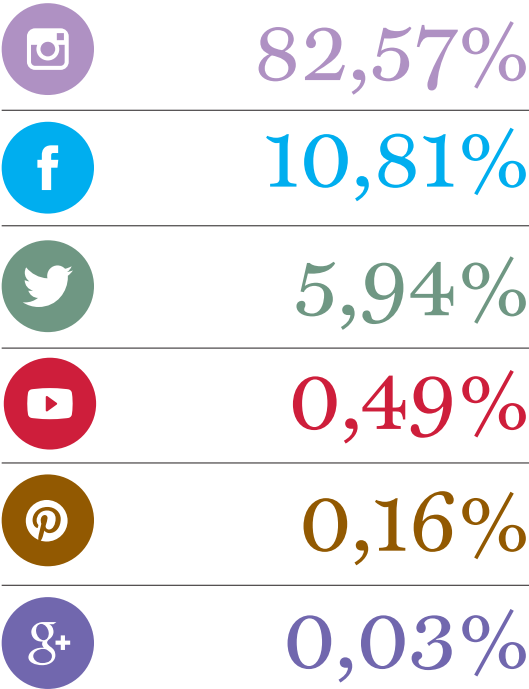
Turisme de Barcelona, amb el perfil @VisitBarcelona, té presència a les principals xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+ i Youtube), on l'objectiu principal és crear una comunitat d'usuaris amb un lligam emocional amb la Destinació Barcelona i territori.

La comunitat de @VisitBarcelona, durant el 2017, ha arribat a 275.732 usuaris (simpatitzants), amb un 46,98% d'increment global respecte a l'any anterior.

En general, un 20,30% de la comunitat @VisitBarcelona prové de l'Estat espanyol i un 79,70%, de la resta del món, en què destaquen com a principals mercats Itàlia, el Regne Unit, els Estats Units i França. Cal remarcar l'increment dels mercats d'Itàlia i els Estats Units.

A través de @VisitBarcelona, durant el 2017 s'han generat 8.537 publicacions, les quals han propiciat més 35 milions d'impressions i més de 2,8 milions d'interaccions, les quals han estat superiors a les de l'any anterior. Aquest augment en les interaccions afavoreix directament el compromís de la xarxa. Al mateix temps, des de les xarxes socials s'ha generat tràfic a les webs de Turisme de Barcelona, d'un 10,65% més les visites generades en relació amb l'any anterior.

Distribució de nous  
fans per XXSS





BLOGUERS / INFLUENCIADORS

Turisme de Barcelona treballa la promoció dels continguts apostant per una estratègia amb influenciadors i microinfluenciadors, així com en bloguers, amb l'objectiu de crear visibilitat, credibilitat i fidelització respecte a les marques Barcelona i VisitBarcelona.

Dins els influenciadors, hi podem trobar perfils diferents que faran la seva comunicació en mitjans o canals digitals, xarxes socials o plataformes en línia.

Durant el 2017 s'han atès més de 210 peticions directes entre bloguers i influenciadors, de les quals s'ha generat relació amb 82.

NEWSLETTER

L'objectiu del Newsletter és proporcionar continguts rellevants als usuaris subscriptors, basats en l'oferta, les novetats i els atributs de Barcelona i territori.

Tant el blog com la web i la plataforma de comerç electrònic, s'actualitzen diàriament, i mitjançant la tramesa del Newsletter es posen a l'abast de tots els subscriptors de Turisme de Barcelona.

Durant el 2017 s'han dut a terme 9 trameses del Newsletter «VisitBarcelona – What's on in Barcelona!» i s'ha arribat a un total de 162.073 registres, que formen part de la base de dades de Turisme de Barcelona.

CAMPANYES EN LÍNIA / ACCIONS ESPECIALS

Turisme de Barcelona ha dut a terme 12 accions en línia, distribuïdes en:

**6 campanyes de màrqueting en línia** (mitjans de pagament i guanyats) per a generar notorietat de marca, visites web, conversió i captació de nous contactes.

\* Quatre de les campanyes han estat projectades en entorns de xarxes socials i AdWords, liderades principalment pels programes de Turisme de Barcelona «Barcelona Cultura i Oci», «Barcelona Pirineus» i «Barcelona Shopping City».

\* Les altres dues campanyes s'han centrat en VisitBarcelona Tickets, l'una mitjançant AdWords (cerca) i l'altra amb la comunitat de viatgers Minube.com

**6 accions especials** de promoció dins els canals de xarxes socials de @VisitBarcelona (mitjans propis) per a afavorir la relació i el reconeixement dels usuaris fidels a la marca i la comunitat, i promocionar els atributs i valors tradicionals de la ciutat i el territori, així com l'oferta de membres de Turisme de Barcelona.

IMATGE I PUBLICACIONS

Dins l'Àrea de Màrqueting i Promoció, s'han dut a terme 43 publicacions en diferents edicions idiomàtiques.

Com a novetats, destaquen les publicacions *Memòria 2016 de Turisme de Barcelona* (tornant al format tradicional), *Barcelona Weddings*, el nous fullets *Food&Wine Experiences* i el fullet de presentació del Barcelona Convention Bureau.

Finalment, pel que fa a la imatge, en el decurs del 2017 Turisme de Barcelona ha editat dos vídeos promocionals: de Sant Jordi i de les Festes de la Mercè.



## Viatges Premsa 2017

### Peticions periodistes



1.240

### Països



França  
Regne Unit  
Estats Units  
Argentina  
Rússia  
Alemanya  
Canadà  
Espanya  
Índia

### Accions

56 

### Tipologia de mitjans



60%

Premsa especialitzada

20%

TV i ràdio

20%

Premsa escrita

### Press Card



894

# PREMSA INTERNACIONAL

L'any 2017, amb la voluntat de donar a conèixer Barcelona als mitjans internacionals i estatals, hem donat resposta a moltes peticions de periodistes, als quals, aprofitant que venen a la ciutat a preparar un reportatge de divulgació, donem informació de totes les novetats i facilitem la recerca i les visites als centres culturals i d'oci perquè puguin publicar articles, tant en mitjans escrits i en línia, com en mitjans audiovisuals.

Per tal d'optimitzar els recursos, prioritzem aquells periodistes que venen a través d'algun mitjà que es compromet a publicar el reportatge.

Continuem treballant en estreta col·laboració amb la Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme perquè coneguin totes les possibilitats que ofereix la nostra destinació, Catalunya, com a lloc ideal per a passar-hi les vacances fent turisme de ciutat combinat amb la muntanya o el mar.

L'organització del viatge la fem en col·laboració amb els membres dels nostres diferents departaments, hotels, restaurants, museus, espais culturals i agències d'oci. Així organitzem les visites perquè puguin conèixer els productes que oferim a través de

la nostra web, sobretot les novetats i les àrees de la ciutat que són més desconegudes per als visitants.

Els periodistes, com a contrapartida, es comprometen a donar-nos visibilitat i a esmentar els membres amb qui han col·laborat.

Els mitjans que s'hi han interessat més han estat els francesos, seguits dels anglesos i dels argentins.

Hi ha hagut un increment de periodistes nord-americans, i també de russos i irlandesos.

Periodistes atesos: 1.240



# ACCIÓ DELS PROGRAMES





### Activitat més destacada del 2017



Workshop amb membres BCB

### Membres

348 

### Membres nous

19 

### Reunions

2.134

### Delegats



674.890

### Perfil / Target



ASSOCIATIU CORPORATIU

### Mercats (destinataris)



EUA  
UK  
Alemanya  
França

### Accions



Imex Frankfurt  
IBTM World

**78 CANDIDATURES PRESENTADES:** S'HAN ACONSEGUIT 32 DE CONGRESSOS AMB 292.770 DELEGATS

**1.700 GESTIONS COMERCIALS REALITZADES**

### Tipologia membres



#### Reunions

1. Associatiu
2. Corporatiu

### Fam Trips



### Retorn



Confirmació de congressos, convencions i incentius

### Impacte dels congressos a Barcelona



1.851M€ un 21,2% més que l'any passat.

# BARCELONA CONVENTION BUREAU (BCB)

El 2017 ha tornat a ser un any congressual excel·lent, amb trobades importants, tant en quantitat com en nombre de delegats. Cal destacar en aquest sentit el congrés anual de l'European Society of Cardiology.

El 2017 ha estat el millor de la història en turisme de congressos i reunions. El BCB, òrgan dedicat a la promoció i captació de congressos, pioner en el seu ram a l'Estat espanyol ha aconseguit que Barcelona hagi sumat 2.134 reunions amb un total de 674.890 delegats.

Amb tots aquests anys de bagatge, el BCB ha adquirit un profund coneixement de la ciutat en tot allò relacionat amb el món de les reunions. Actualment té dues funcions diferenciades: assessoria de planificació i organització de reunions i activitats promocionals destinades a fomentar l'organització de reunions a la ciutat de Barcelona. En aquest marc, aquest any 2017 el BCB ha treballat 78 candidatures de congressos de les quals ha aconseguit 32 candidatures de congressos de 292.770 delegats

El turisme de reunions ocupa milers de persones que treballen en una extensa xarxa de proveïdors de sectors molt diferents. Aquest any 2017 l'impacte dels congressos a Barcelona ha arribat a la xifra rècord de 1.851M€, un 21,2% més que l'any passat.

En relació al nombre de contactes comercials realitzats, el BCB ha viatjat a Àsia, Europa i Amèrica principalment amb més de 1.700 gestions comercials realitzades.

A més a més, el Barcelona Convention Bureau de Turisme de Barcelona ha assistit a diverses fires, com la IMEX de Frankfurt i IBTM World.

Igualment, el BCB ha participat de l'organització del Mobile World Congress a través de diferents accions com el pla de seguretat i el Yomo a més de liderar el programa d'allotjament i informació a l'assistent i el programa Ambassadors per a l'atenció personalitzada al congressista a 50 hotels de Barcelona.

El BCB a més, té representació en diverses associacions MICE:

**SITE Presidència SITE Spain**

**ICCA Vicepresidència Capítol Ibèric**

**PCMA European Advisory Board**

**ECM MICE Steering Group Committee**

**MPI Advisory Board Iberian Chapter**

Resultats  
del 2017  
del turisme  
de reunions  
a Barcelona

Nombre de reunions	2016	2017	16/17 (%)
Congressos	422	443	+5
Jornades i cursos	134	118	-11,9
Convencions i incentius	1.418	1.573	+10,9
Total	1.974	2.134	+8,1

Nombre de delegats	2016	2017	16/17 (%)
Congressos	317.140	382.191	+20,5
Jornades i cursos	19.931	21.482	+7,8
Convencions i incentius	253.702	271.217	+6,9
Total	590.773	674.890	+14,2



El nombre de congressos ha pujat un 5%, així com el nombre de delegats que ha augmentat un 20,5%.

S'aprecia una certa davallada de les jornades i dels cursos en un 11,9%.

En convencions i viatges d'incentiu, hi ha hagut un augment del 10,9% en nombre de reunions i, en nombre de delegats, d'un 6,9%.

L'any 2016 Barcelona va ocupar la primera posició en el rànquing de l'ICCA de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals, i el novè lloc en rànquing de la UIA el 2016.

El 2017 ha tornat a ser un any congressual excel·lent, amb trobades importants, tant en quantitat com en nombre de delegats. Cal destacar en aquest sentit el congrés anual de l'European Society of Cardiology – ESC Congress 2017, amb 31.700 delegats, que ha escollit Barcelona per quarta vegada en els últims dotze anys, així com el congrés anual de la United

European Gastroenterology –UEG Week 2017, amb 14.000 delegats, que ha confirmat Barcelona com a seu del congrés cada dos anys; de moment, fins al 2019.

En el sector mèdic-científic, destaquen els següents congressos: Congress of the International Council of Nurses (ICN), 8.200 delegats; Annual Congress of the European Crohn's and Colitis Organisation (ECCO), 5.500 delegats; Euretina Congress, 5.000 delegats; International Epilepsy Congress, 4.000 delegats; Congress of the European Society of Ophthalmology (SOE), 3.500 delegats o el Congreso Nacional de la Sociedad Española de Diabetes, amb 1.200 delegats.

En altres sectors, destaquen el congrés anual de la International Trademark Association, amb 10.600 delegats, que en l'edició a Barcelona, va assolir el rècord d'assistència dels seus 138 anys d'història.

### Activitat més destacada del 2017



Creació de la marca Barcelona Unique Shops i captació de botigues úniques

### Mercats (destinatari)



**Prioritaris:**  
Amèrica Llatina, EUA i Canadà,  
França, Regne Unit i Itàlia,  
Rússia, Ucraïna, Xina, Hong Kong,  
Corea, Taiwan, Emirats Àrabs i Japó

### Retorn



Les 2 fonts per poder detectar el retorn són:

1. Increment d'usuaris al BarcelonaShoppingCity.com i Visit Barcelona
2. Increment del Tax Free en mercats no comunitaris.

### Membres

233 

### Membres nous

69 

### Perfil / Target



**VISITANT & RESIDENT**

### Fam Trips

31 

shopping tours dins dels FT, PT i BT

### Accions

20 

### Tipologia membres



1. Botigues
2. Eixos i Assoc. Comercials
3. Grans Magatzems
4. Centres comercials

### Productes

Barcelona Shopping Card  
Barcelona Genuine Shops  
Site [barcelonashoppingcity.com](http://barcelonashoppingcity.com)

**Publicacions:**  
Barcelona Shopping Line Guide  
Barcelona Shopping city Map



### Productes nous

Barcelona Unique Shops

# BARCELONA SHOPPING CITY

L'oferta comercial s'ha convertit en un dels principals atributs de valor de la destinació turística, juntament amb la cultura i la gastronomia. Per aquest motiu, el programa ha centrat les seves accions en el visitant internacional cosmopolita interessat en la cultura, les compres, la gastronomia i l'estil de vida, amb l'objectiu de presentar les compres com una proposta diferencial de la destinació que reforça les accions de Turisme de Barcelona.

Enguany hem continuat treballant en la línia engegada el 2016 amb la integració de noves zones o barris, amb una barreja d'oferta comercial, cultural i gastronòmica amb capacitat d'atreure els visitants i amb l'objectiu de contribuir a la distribució de la demanda turística envers altres eixos comercials, com ara Sant Antoni Comerç, Cor Eixample i Gran de Gràcia. El 2017 ha tancat amb la integració de 30 eixos i associacions comercials, 6 centres comercials i 5 grans magatzems.

Les actuacions del Barcelona Shopping City durant l'any 2017 s'han adreçat a enfortir la presència d'establiments autèntics i únics en les accions de promoció a partir de la nova marca Barcelona Unique Shops. Aquestes botigues úniques identifiquen l'oferta genuïna del nostre territori i milloren l'experiència de compra en establiments d'artesanía, emblemàtics i centenaris, moda sostenible, botigues de museus, gourmet i de queviures, o les de dissenyadors locals.

Aquest projecte ha comptat amb la col·laboració econòmica de la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), així com del Pla Integral de Suport a la Competitivitat del Comerç Minorista de la Cambra de Comerç de Barcelona i Barcelona Oberta.

L'any acaba amb 127 botigues catalogades com a Unique Shops, que es recullen en la guia, editada en quatre idiomes, i en un nou apartat a la web <http://barcelonashoppingcity.com/uniqueshops/>.

Sota el paraigua del Barcelona Shopping City, s'ha seguit treballant en la visibilitat i promoció de l'eix d'excel·lència de la ciutat, el Barcelona Shopping Line, que té un total de 164 botigues membres. L'actuació del programa per a aquesta zona s'ha centrat a potenciar la informació en destinació de les botigues membres en línia i fora de línia, com ara la targeta de descomptes i la incorporació d'aquestes botigues en les visites guiades a peu (Walking Tours).



SUPORTS, PUBLICACIONS  
I PRODUCTES

**Barcelona Shopping City Map:** Plànol en vuit idiomes amb incorporació de les noves zones comercials. Distribució de 100.000 plànols a Van Cart, Creuers, OITS, congressos i accions de Turisme de Barcelona.

**Barcelona Shopping Line Guide:** Guia en vuit idiomes on consten els membres amb una fitxa descriptiva i una fotografia, la situació en el plànol de la ciutat i les dades de contacte. Distribució de 15.000 guies, paquets de benvinguda a professionals i accions de Turisme de Barcelona.

**Barcelona Shopping Card:** Targeta personal i intransferible amb més de 75 descomptes i atencions especials de diferents membres del Barcelona Shopping Line. Distribució de 100.000 unitats amb un nou format.

**Barcelona Genuine Shops:** Nova denominació i imatge del producte creat conjuntament amb el Barcelona Guide Bureau, que es comercialitza en la plataforma Visit Barcelona Tickets.

**Reestructuració dels continguts de la web [barcelonashoppingcity.com](http://barcelonashoppingcity.com):** Pàgina web en nou idiomes. Nombre de visites: 182.197; usuaris: 59.896 l'any.

CAMPANYES DE PROMOCIÓ  
I PUBLICITAT

S'han dut a terme les campanyes Barcelona Shopping Days iniciades en el 2016. La primera va tenir lloc a la primavera, coincidint amb l'obertura dels comerços els tres diumenges de maig (7, 14 i 21), i la segona, a la tardor, durant els diumenges 1 i 8 d'octubre.

L'objectiu principal del Barcelona Shopping Days ha estat informar de l'obertura dels comerços dels eixos turístics en diumenge. L'acció consistia a informar el visitant mitjançant banderoles als carrers i fulls de mà en hotels i oficines d'informació.

Com cada any, s'ha dut a terme la campanya de promoció internacional per a la temporada de Nadal. Enguany s'ha basat en l'eina més utilitzada pel viatger, que és el mòbil.

Amb l'eslògan «Turn on Enjoy Mode» 2017-2018 es va fer una inserció publicitària en canals digitals (Display, YouTube i xarxes socials) amb l'objectiu de transmetre confiança i motivar el gaudi de la destinació durant el període de Nadal i Any Nou per a incentivar el consum i impactar el públic objectiu abans i durrant l'estada.

La campanya ha consistit en un pla de mitjans en línia als mercats de França, el Regne Unit i Itàlia, amb un espot de 20 segons i diversos formats de bàners i gifs animats.

El resultat de la campanya a les xarxes socials, Google i plataformes en línia ha estat:

+11% d'increment en sessions a la web (respecte al mateix període de l'any anterior).

+9% d'increment en usuaris a la web (respecte al mateix període de l'any anterior).



Per a donar impuls al comerç en aquest període, es van publicar anuncis el cap de setmana abans de Nadal (16 i 17 de desembre) en els sis principals diaris digitals dels mercats de la campanya: *The Guardian*, *Dailymail*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Corriere della Sera* i *La Gazzetta dello Sport*.

Aquestes dues campanyes van tenir l'aportació extraordinària de la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona.

Els resultats de la campanya d'impuls al comerç en la premsa digital internacional

Clics  
3.403

Impressions  
3.967.450

Inversió  
35.955



Accions directes

S'han fet més de quaranta-cinc accions, en les quals destaquen dues presentacions a agències de viatges receptores i d'ACAV, accions amb Cathay Pacific i Air China durant la inauguració dels vols directes entre Hong Kong i Pequín amb Barcelona, i la participació i organització en 31 recorreguts de compres, viatges de familiarització i viatges de premsa propis i de tercers, amb 208 professionals atesos.

Així mateix, el programa ha tingut presència, amb el corresponent material promocional, en més de 90 accions de Turisme de Barcelona i esdeveniments de la ciutat.

Tax Free  
Servei de devolució de l'IVA

L'entrada de l'empresa Innova Tax Free i l'ampliació d'horari d'atenció al matí a l'oficina del passatge de la Concepció han permès d'ampliar els resultats del servei de devolució de l'IVA. Una altra novetat ha estat l'acord amb Premier Tax Free per a la gestió del servei propi a l'oficina de la plaça de Catalunya a partir del setembre del 2017. Aquestes iniciatives han suposat multiplicar el nombre de xecs tramitats o el volum de compra, d'un 66,26% respecte al 2016, i el reembossament en efectiu de 6,15 milions d'euros. Són diners en metàl·lic que el turista, potencialment, torna a gastar a l'instant, a la mateixa ciutat. Cal destacar la lleugera pujada del tiquet mitjà de compra (0,7%) que s'estabilitza en 443,59€ per al 2017.

Nacionalitats que més gasten per compra del top 10

			Valor mig per xec	% Var 16-17
1	Macau	447 €	807 €	80,5%
2	Kirguizistan	459 €	804 €	75%
3	Xina	628 €	781 €	24,5%
4	Mauritània	184 €	738 €	-
5	Indonèsia	518 €	722 €	39,5%
6	Uzbekistan	256 €	699 €	173,4%
7	Hong Kong	619 €	697 €	12,6%
8	Estats Units	667 €	689 €	3,2%
9	Panamà	447 €	630 €	41,0%
10	Malàisia	496 €	605 €	22,2%

Només es mostren nacionalitats amb un mínim de 15 xecs  
Font: Global Blue Tax Free oficines Turisme de Barcelona (tramitacions acabades).



### Activitat més destacada del 2017



Web i fullet Barcelona Food & Wine Experiences  
Millora App de restaurants

### Membres

173 

### Membres nous

28 

### Tipologia membres



- 1) Restaurants
- 2) Cellers
- 3) Agències de viatges
- 4) Empreses d'experiències

### Mercats (destinatari)



Europa  
Estats Units  
Canadà  
Àsia  
Oceania

### Perfil / Target



**CONSUMIDOR FINAL**

Interès per enogastronomia.  
Intermediació de city breaks i especialitzada en enogastronomia

### Productes



Guia Barcelona Restaurants  
Plànol Barcelona Restaurants  
Fullet Barcelona Food & Wine Experiences  
App Barcelona Restaurants  
Presentació Barcelona Food & Wine per a professionals  
Video A Taste of Barcelona  
Apartat 'Gastronomia i vins' al web [visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com)

### Accions



### Productes nous

Fullet Barcelona Food & Wine Experiences  
Contingut web 'Experiències enogastròniques'

# BARCELONA FOOD & WINE

El Programa Barcelona Food & Wine té com a objectiu projectar Barcelona com a ciutat referent en l'àmbit gastronòmic mediterrani, així com la seva zona vitivinícola entre les principals destinacions enoturístiques del món, aprofitant l'alta notorietat de la ciutat.

Turisme de Barcelona ha continuat treballant per incorporar al programa experiències i activitats enogastròniques i diverses opcions per a gaudir de la gastronomia, que complementen l'oferta d'establiments de restauració.

Quant a la promoció, hem elaborat la guia i el plànol *Barcelona restaurants* i el fullet de promoció de l'aplicació *Barcelona restaurants*. La novetat del 2017 ha estat el fullet *Barcelona Food & Wine Experiences*, que recull les experiències enogastròniques que ofereixen els membres del programa. Tant el plànol de restaurants com el fullet d'experiències enogastròniques, s'han distribuït en fires de turisme internacionals, hotels de Barcelona i als punts d'informació turística de Turisme de Barcelona a la ciutat. Així mateix s'han distribuït la guia de restaurants i la presentació per a professionals, que incorpora una fitxa tècnica de cada membre del programa, als professionals del sector turístic i la premsa.

L'any 2017 el programa Barcelona Food & Wine ha col·laborat en 19 accions de promoció en línia i fora de línia, com ara viatges de familiarització, de premsa, de bloguers, amb influenciadors, viatges especialitzats

en enogastronomia i procedents dels mercats d'Espanya, Alemanya, el Regne Unit, el Estats Units, el Canadà i l'Índia. Destaca la campanya Masterchef Índia de l'agència majorista Cox & Kings Índia, gràcies a la qual es va elaborar un catàleg d'experiències enogastròniques a Barcelona destinat al mercat indi.

En l'àmbit de la promoció fora de línia també hem estat presents en fires de turisme internacionals mitjançant el Departament de Promoció de Turisme de Barcelona, així com en algunes accions de promoció adreçades al consumidor final, com ara la Mostra de Vins i Caves, amb la Taula d'Enoturisme de l'Agència Catalana de Turisme, de la qual Turisme de Barcelona és membre.

En aquest àmbit, s'han generat 13 articles de premsa amb la presència de restaurants adherits a Barcelona Food & Wine.

En l'àmbit de la promoció en línia destaca la creació del nou apartat d'Experiències enogastròniques a la web de Turisme de Barcelona [visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com), amb l'oferta d'activitats enogastròniques dels membres del programa.



Barcelona Food & Wine ha donat suport de promoció a campanyes, esdeveniments i festivals de caràcter enogastronòmic, així com a les activitats, generades pels membres del programa, a través de la web [visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com).

Amb la col·laboració del Barcelona Convention Bureau, Barcelona Food & Wine també ha estat present en grans esdeveniments congressuals a la ciutat. Cal destacar el Mobile World Congress (MWC), en el qual Barcelona Food & Wine és proveïdor oficial de serveis de restauració.

Durant el 2017 ha signat acords de col·laboració amb el Gremi de Flequers de Barcelona, el Consorci de Promoció Enoturística del Territori DO Alella i L'Olivera Cooperativa.

El 2017 el Programa Barcelona Food & Wine ha comptat amb 159 establiments de restauració adherits i 14 empreses d'experiències.

#### APP BARCELONA RESTAURANTS

Cal destacar el posicionament de l'aplicació *Barcelona Restaurants* per a dispositius Apple i Android, disponible en cinc idiomes (català, castellà, anglès, francès i mandarí) i de descàrrega gratuïta. El nombre de descàrregues l'any 2017 ha crescut un 19,15% respecte a l'any 2016.

Durant el 2017 s'han fet millores d'usabilitat i d'anàlisi de dades. L'aplicació recull una fitxa tècnica completa dels establiments de restauració adherits a Barcelona Food & Wine, amb dades bàsiques de contacte i informació sobre tipus de cuina, preu, accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda, entre d'altres.



## Barcelona Food & Wine ha donat suport de promoció a campanyes, esdeveniments i festivals de caràcter enogastronòmic, així com a les activitats, accions i fets noticiables generats pels membres del programa, a través de la web [visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com).

#### PUNT D'INFORMACIÓ D'ENOTURISME I VINS DEL MIRADOR DE COLOM

El Punt d'Informació d'Enoturisme i Vins, situat als baixos del Mirador de Colom, és un espai de difusió, promoció i venda de serveis turístics relacionats amb l'enologia i la cultura del vi i el cava de les comarques de Barcelona. S'hi poden tastar i comprar fins a 70 referències de vins i caves de cinc denominacions d'origen de Catalunya: Alella, Catalunya, Cava, Penedès i Pla de Bages. La degustació es pot

combinar amb la visita al mirador, situat a 60 metres d'alçada, des d'on es pot gaudir d'una vista panoràmica de Barcelona.

L'any 2017 s'hi han organitzat dues campanyes: el Dia Europeu de l'Enoturisme (12 novembre), amb descomptes i avantatges en experiències enogastronòmiques que ofereixen els membres de Barcelona Food & Wine. I una promoció de degustació de torró i cava durant el mes de desembre, amb motiu de la campanya de Nadal.



### Activitat més destacada del 2017



Campanya digital  
visitBarcelona &  
Don'tLetPlansGo 2017

### Fam Trips



Acció transversal  
1 Fam Trip Barcelona Family  
& PortAventura

### Press Trips



Acció transversal  
específica: amb Barcelona  
Obertura Classic & Lyric en 5  
viatges de premsa.

### Accions

11 directes 35 indirectes

### Membres

162



### Membres nous

14



### Perfil / Target



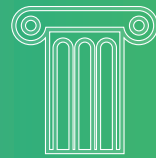
VISITANTS I  
PROFESSIONALS  
AMB INTERESSOS  
CULTURALS  
I DE LLEURE

### Mercats (destinataris)



Europa,  
Rússia  
Estats Units

### Tipologia membres



1.  
Equipaments culturals  
i de lleure (museus,  
centres d'exposicions,  
galeries d'art... espais  
d'interès),

2.  
Transports

3.  
Festivals, festes  
i tradicions, etc.

### Publicitat



Campanya Paid  
Barcelona  
Don'tLetPlansGo 2017

Anunci en col·laboració  
amb l'Acadèmia  
Catalana del Cinema  
pels Premis Gaudí.

# BARCELONA CULTURA I LLEURE

Durant el 2017, el programa Barcelona Cultura i Lleure ha consolidat 162 membres, amb l'adhesió de 14 referents culturals i de lleure més, un nivell d'estabilitat molt alt, amb una representació significativa del sector cultural i de lleure d'interès per als visitants de Barcelona.

Turisme de Barcelona continua elaborant l'agenda cultural mensual VisitBarcelona en format paper i digital (PDF descarregable des de la web [visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com)). La difusió de l'agenda es fa a través de més de 600 punts de distribució. Del gener al juny, es distribueixen 30.000 exemplars mensuals en anglès. A partir del juliol, amb la nova adjudicació per concurs públic, se n'editen 35.000 exemplars mensuals en dos idiomes (anglès i castellà), i també se'n fa la versió digital, amb més contingut, per descarregar des de la web.

Per quart any consecutiu, s'ha treballat la difusió de l'agenda anual d'esdeveniments 2017. Enguany, amb una nova campanya digital amb un nou concepte creatiu i accions diverses. La nova campanya Visit Barcelona & Don't Let Plans Go convida a gaudir de

la Ciutat Comtal i dels 56 actes rellevants que se celebren en el 2017 a Barcelona i territori, per mitjà de les fotografies d'un visitant i de la seva experiència. Aquesta campanya es difon a través de mitjans digitals, plataformes en línia de pagament i xarxes socials; comença el 26 de gener de 2017 i té una durada de quatre setmanes. Tanmateix, està també disponible tot l'any a la secció de l'Agenda, on es dona visibilitat a tots els esdeveniments mes per mes. La campanya se centra la difusió en quatre mercats estratègics (els Estats Units, el Regne Unit, França i Espanya), malgrat que també la visualitzen tots els usuaris que segueixen la pàgina web i les xarxes socials de Visit Barcelona.





Es manté l'acord establert amb el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya per a difondre la Guia de Galeries d'art i l'oferta d'aquest col·lectiu, de 48 galeries d'art de Barcelona i de la resta de Catalunya, i es fan diverses accions per a promoure el sector.

D'altra banda, hem participat en la presentació «Barcelona & Catalonia – Antoni Gaudí», a Moscou. Aquesta acció parteix dels edificis patrimoni de Gaudí, aprofitant l'exposició sobre Antoni Gaudí al Museu Europeu d'Art Modern de Moscou (MMOMA). L'objectiu de l'acció ha estat situar Barcelona-Catalunya com una destinació cultural de referència mundial, amb

un ric patrimoni cultural. També hem participat, en la presentació «Barcelona Obertura Classic & Lyric. Música clàssica des de Barcelona al món» organitzada per Barcelona Obertura a la sala de concerts Wigmore Hall de Londres, dirigida a agències i premsa especialitzada, així com al públic final, en un acte que va finalitzar amb un concert del Quartet Casals.

*Barcelona Cultura i Lleure ha participat activament en diferents actes i celebracions. Cal destacar-ne algunes, com ara aquestes:*

- \* Difusió dels equipaments culturals que s'han obert al públic: Casa Vicens i Ferrari Land, entre d'altres. També hem continuat fent difusió d'altres llocs oberts de fa poc, com la Casa de les Punxes, la Casa Amatller, la Fundació Mapfre, el Museu de les Cultures del Món, el MUHBA - Mirador Turó de la Rovira, la Torre Bellesguard, Sant Pau Recinte Modernista, la Casa Lleó Morera o Disseny Hub Barcelona, entre d'altres.
- \* Col·laboració amb Barcelona Centre de Disseny en la difusió de la Barcelona Design Week i el Design Tour Map.
- \* Col·laboració amb l'Acadèmia Catalana del Cinema en els Premis Gaudí.
- \* Col·laboració amb Articket BCN i el col·lectiu de museus.
- \* Col·laboració amb el Grec Festival de Barcelona, les Nits d'Estiu al Grec i altres festivals de Barcelona, amb la corresponent difusió.
- \* Col·laboració amb Barcelona Obertura Classic & Lyric, una iniciativa de Barcelona Global creada el

2015 per a difondre l'oferta de música clàssica i lírica a escala internacional, en tres grans auditoris de la ciutat: el Palau de la Música Catalana, el Gran Teatre del Liceu, L'Auditori i Ibercamera. Difusió de la programació i col·laboració en diverses accions adreçades a la premsa, agències, públic final, etc.

- \* Renovació de l'acord amb PortAventura World fins al desembre del 2018.
- \* Col·laboració amb la Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, organitzadors de l'Any Josep Puig i Cadafalch 2017, amb motiu del 150è aniversari del naixement d'aquest prohom.
- \* Col·laboració amb institucions com l'Agència Catalana de Turisme i la Diputació de Barcelona en diverses accions.

El programa col·labora amb l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) - Ajuntament de Barcelona en diferents projectes. Gràcies a la informació facilitada, vam poder difondre diverses propostes de rutes literàries, tant en format web com a través de l'agenda mensual (abril).



### Activitat més destacada del 2017



Nou disseny catàleg i web  
1a edició Emotions Barcelona  
2017

### Membres

58 

### Membres nous

8 

### Tipologia membres



1  
Agències receptives

2  
Allotjament

3  
Restaurants

4  
Botigues

5  
Transport

6  
Experiències

### Mercats (destinatari)



Estats Units  
Austràlia  
Llatinoamèrica  
Rússia  
Àsia-Pacífic  
Europa

### Perfil / Target



**AGENTS  
ESPECIALITZATS  
EN VIATGES  
EXCLUSIUS**

### Publicitat



Revista *Virtuoso Life* (Austràlia i  
Nova Zelanda)  
Virtuoso

### Accions



48

# BARCELONA PREMIUM

El programa Barcelona Premium de Turisme de Barcelona es va crear el 2009 per atreure turisme d'alt poder adquisitiu i per posicionar la ciutat com una destinació de viatges exclusius, molt personalitzats i plens de vivències úniques.

El programa presenta una oferta turística diferenciada: allotjament d'alta qualitat (hotels i apartaments de luxe); agències de viatges receptores especialitzades en aquests tipus de clients; transports, restaurants, botigues i un conjunt d'empreses que ofereixen experiències úniques. Per a presentar el programa, s'edita el catàleg *The Barcelona Collection*, que presenta Barcelona com a destinació única i diferenciada, que conté informació relativa a totes les empreses membres. Està disponible en anglès i és l'element principal per a promoure el Barcelona Premium a les fires més importants del sector del calendari promocional de Turisme de Barcelona, com ara la ILTM de l'Àsia (Xangai), la Travel Week de São Paulo i la ILTM de Canes.

Des del 2009, Turisme de Barcelona forma part de Virtuoso, la xarxa d'agents de viatges més exclusiva d'Amèrica i Austràlia. Com a part de Virtuoso, el programa va participar en campanyes itinerants a Austràlia i l'Amèrica del Sud (Brasil, Argentina i Xile). A més, ha organitzat un Learning Engagement Advisor Program (LEAP) mitjançant el qual ha format agents de viatges per a convertir-los en especialistes de Barcelona. En total, 171 agents de viatges, principalment dels Estats Units, han completat el LEAP el 2017.

Aquest 2017, Barcelona ha format part, com a destinació preferent, de Signature Travel Network i Traveller Made, unes xarxes de molt prestigi dins el sector.



El programa ha participat en tallers a les ciutats de Moscou, Los Angeles i San Francisco, i ha dut a terme visites comercials a la ciutat de Delhi.

Cal destacar la celebració, per primera vegada, d'Emotions Barcelona, una fira especialitzada en el segment dels viatges exclusius. Va tenir una participació de 160 expositors europeus i 200 compradors internacionals de viatges de luxe de 35 països, principalment dels Estats Units, Europa, l'Amèrica Llatina, l'Àsia i l'Orient Mitjà.

Al llarg de l'any s'han fet 12 viatges de familiarització, amb un total de 105 agents de viatges procedents dels

següents mercats: Alemanya, l'Argentina, Bèlgica, el Canadà, França, els Emirats Àrabs, els Estats Units, Itàlia, Qatar, el Regne Unit, Portugal, Rússia i Singapur. També s'han fet un total de 12 viatges de premsa, amb la participació de 45 periodistes procedents de Dinamarca, els Estats Units, l'Índia, el Regne Unit i Rússia.

Pel que fa a la comunicació de Barcelona Premium, tota la informació del programa està disponible a la pàgina web [www.barcelonapremium.com](http://www.barcelonapremium.com), on es presenta tota l'oferta exclusiva de Barcelona, en sis idiomes: català, castellà, anglès, francès, rus i xinès.

En el 2017 cal destacar la celebració, per primera vegada, d'Emotions Barcelona, la fira especialitzada en el segment dels viatges exclusius.





### Activitat més destacada del 2017



Nova web  
barcelonaweddings  
destination.com

### Membres

36 

### Membres nous

13 

### Publicitat



Campanya  
Online **Zankyou**  
a 15 països

### Perfil / Target



**DESTINATION  
WEDDING  
PLANNERS**

(Organitzadors de casaments  
en destinacions internacionals)

### Mercats (destinatari)



Índia  
Rússia  
Europa

### Accions



6

### Tipologia membres



1. Allotjament
2. Espais singulars
3. Catering
4. W.Planners
5. Decoració
6. Floristes
7. Dissenyadors moda
8. Transport
9. Fotògrafs
10. Entreteniment
11. Il·luminació

### Press Trips



# BARCELONA WEDDINGS

Programa de Turisme de Barcelona creat amb l'objectiu de posicionar Barcelona i el seu entorn com a destinació de cerimònies nupcials.

L'any 2017 s'ha tancat amb un total de 36 membres adherits al programa.

#### Altres accions que cal destacar

- \* Creació a la web del programa barcelonaweddingsdestination.com.
- \* Campanya en línia amb el portal Zankyou, coincidint amb la nova web, duta a terme en un total de 15 països.
- \* Reedició del catàleg *Barcelona Weddings* com a eina de promoció de la destinació en aquest sector.

#### Accions promocionals

- \* Participació en la primera edició de l'Amour Forum Venècia.
- \* Assistència al Destination Wedding Planner Congress celebrat a Phuket, el congrés anual per excel·lència de casaments de luxe.
- \* Visites comercials a Destination Wedding Planners de Moscou i una visita d'inspecció a la Wedding Travel Fair.
- \* Presentació de Barcelona com a destinació de casaments i del programa a Bombai en una acció conjunta amb l'OET de Bombai.
- \* Col·laboració amb la Barcelona Bridal Fashion Week.
- \* Viatge de premsa amb la revista *Fiancée* (Argentina), on el programa Barcelona Weddings i Barcelona com a destinació han tingut visibilitat.



### Activitat més destacada del 2017



I edició Premis  
Barcelona Sustainable  
Tourism

### Fam Trips



### Bloggtrip



### Presentacions



### Fires



### Membres



### Membres nous



### Tipologia membres



1. Agències de viatges
2. Allotjaments
3. Espais singulars
4. Transports
5. Gastronomia
6. Serveis organització d'esdeveniments
7. Institucions

### Productes nous



Nova visita per a persones  
cegues al Barri Gòtic a través  
d'un itinerari sense barreres a  
persones amb discapacitat.

### Accions



Fires  
Premis  
RSC  
Campanyes

### Mercats (destinatari)



Europa

# BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM



## Turisme de Barcelona reforça el programa Barcelona Sustainable Tourism i celebra l'Any Internacional del Turisme Sostenible posant l'èmfasi en la transversalitat de la sostenibilitat en totes les activitats del Consorci.

El programa, dedicat a promoure el turisme responsable a la ciutat, ha comptat en el 2017 amb el suport de 34 empreses membres adherides de diferents àmbits: agències de viatges especialitzades en turisme accessible, allotjaments amb compromís ambiental, espais singulars, transport, gastronomia, serveis especialitzats en l'organització d'esdeveniments i institucions.

Entre les principals accions de comunicació i difusió, hem tingut presència en fires: B Travel [Barcelona], Smart City Expo [Barcelona], Il Networking de turisme responsable [Barcelona].

En el marc del BizzBarcelona, el programa va organitzar la taula rodona «Mobilitat turística sostenible».

S'han fet presentacions a la PM4SD European Summer School, a Itàlia, i al Congresso Nacional da Hoteleria e Turismo de Coïmbra.

En promoció internacional, hem participat en dos viatges de premsa amb el portal de viatges Greentravelers, amb la col·laboració de l'Agència Catalana, amb la revista professional francesa *Tour Hebdo* [2 reportatges].

En l'àmbit de l'accessibilitat, hem tingut presència a l'Accessible Glasgow Innovation Workshop, i hem organitzat dos viatges de bloguers amb el portal d'allotjament i viatges Accomable i amb la bloguera

Emma Muldoon de [www.simlyemma.com.uk](http://www.simlyemma.com.uk). També s'ha posat en marxa la visita per a invidents dins la ruta Easy Barcelona Walking Tour, una visita al Barri Gòtic a través d'un itinerari sense barreres per a persones amb discapacitat. Aquest any hi ha hagut 12 sortides.

A l'abril es va presentar el document de treball del Comitè BST, en què es defineixen els indicadors d'avaluació de cadascun dels quatre eixos de la sostenibilitat i el pla de treball. Aquest document estableix els eixos de treball i els exemples de bones pràctiques; un qüestionari amb indicadors per a fer una autoavaluació de l'empresa pròpia i la posada en marxa d'un directori d'empreses que es concretarà el 2018.

També s'ha celebrat la primera edició dels Guardons del Barcelona Sustainable Tourism a les Bones Pràctiques, dins el marc del Business with Social Value 2017, iniciativa solidària que cerca generar negoci entre empreses i entitats del sector social.

Aquests premis reconeixen l'esforç i la dedicació de les empreses en l'àmbit de la sostenibilitat ambiental, social, cultural i de l'accessibilitat. El restaurant Lasal del Varador, el Centre de Convencions Internacional de Barcelona, Sternalia Productions i el Recinte Modernista de Sant Pau van ser escollits com a millors empreses sostenibles en aquests quatre eixos.

El Barcelona Sustainable Tourism també ha participat activament en les següents celebracions:

DIA MUNDIAL DEL MEDI AMBIENT

El dia 5 de juny, Dia Mundial del Medi Ambient, Turisme de Barcelona va engegar una campanya de promoció del turisme sostenible a l'Oficina d'Informació de plaça de Catalunya i del monument a Colom, on el visitant podia escriure en un plafó la seva aportació per una visita més sostenible.

El mateix dia es va impulsar una acció de neteja del fons del mar i del litoral barceloní en una causa comuna, amb més de 50 participants, als quals s'afegiren el navegant Dídac Costa i diversos treballadors d'hotels, empreses especialitzades en congressos i voluntaris de l'Associació Barcelona Forum District. Aquesta acció reforça l'adhesió de Turisme de Barcelona al projecte Mar Viva. El mateix dia es va organitzar la visita «La natura amagada al parc de Montjuïc», amb la participació de més de 30 persones, amb un enfocament naturalista i de descoberta del Montjuïc més desconegut.

DIA MUNDIAL DE LES PERSONES AMB DISCAPACITAT

El dia 1 de desembre es va organitzar una visita al Recinte Modernista de Sant Pau, adreçada a entitats membres de l'ECOM, centres ocupacionals i associacions diverses per tal que les persones amb qualsevol diversitat funcional poguessin descobrir aquest espai. La participació va ser molt important, amb 10 grups i gairebé 150 visitants. En vista de l'èxit de la convocatòria, es va fer una segona jornada de visites.

COMPENSACIÓ DE LA PETJADA DE CARBONI

S'ha fet una compensació de les principals accions de promoció internacionals del Consorci. En total, s'han compensat 132 tones de CO<sub>2</sub> en un projecte d'energies renovables al Brasil mitjançant l'eina CLEANCO2.

ACCIONS DE RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

En aquest sentit, destaquem les següents accions:

**A les botigues Barcelona Original es prioritza el marxandatge de producció local**, de baix impacte ambiental i relacionat amb la cultura local. De fet, un 90% dels productes respecten aquestes característiques.

**A l'Espai Solidari**, situat a l'Oficina de la plaça de Catalunya, es recapten fons per a ajudar col·lectius necessitats. En cada campanya dupliquem la quantitat recaptada dels turistes. Aquest 2017 el beneficiari ha estat Càritas.

**L'euro solidari:** A Visit Barcelona Tickets, la botiga virtual de Turisme de Barcelona, hi ha l'opció de sumar 1 € solidari a la compra de productes turístics, itineraris, espectacles, etc. Aquest any s'han recollit 3.549 €

Turisme de Barcelona amb «Mulla't per l'esclerosi múltiple»: El 8 i 9 de juliol es va fer una campanya informativa a l'Oficina de Turisme de la plaça de Catalunya per a animar els visitants a mullar-se per l'esclerosi múltiple. Es calcula que vam informar unes 130 persones.

Turisme de Barcelona ha col·laborat també en la Campanya de recollida de joguines «Cap nen sense joguina», donació d'uniformes a Formació i Treball i donació de material promocional a la Fundació Disgrup.

[www.barcelonaturisme.com/sustainable](http://www.barcelonaturisme.com/sustainable)  
[www.barcelona-access.com](http://www.barcelona-access.com)

A les botigues Barcelona Original es prioritza el marxandatge de producció local, de baix impacte ambiental i relacionat amb la cultura local.



### Activitat més destacada del 2017



Vídeo i campanya digital a xarxes socials  
This is Barcelona (orgànic i paid)

### Membres

24

### Membres nous

2

### Tipologia membres



1. Institucions
2. Estacions d'esquí
3. Allotjament
4. Agències de viatges
5. Empreses d'activitats

### Mercats (destinataris)



Europa  
EUA  
Canadà  
Amèrica Llatina  
Orient Mitjà  
Oceania

### Perfil / Target



Visitants de Barcelona repetidors

Visitants motivats per la natura

Intermediació de city breaks i especialitzats en natura

### Productes



Fullet *Barcelona Pirineus. From Barcelona to the Pyrenees*

Presentació *Barcelona Pirineus. From Barcelona to the Pyrenees* per a professionals

Apartat 'Muntanya i neu' al web [visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com)

### Fam Trips

5

### Press Trips

3

### Accions



23

### Productes nous



Vídeo This is Barcelona

# BARCELONA PIRINEUS-NEU I MUNTANYA

El programa Barcelona Pirineus - Neu i Muntanya ha col·laborat en 27 accions de promoció, fires, viatges de familiarització, de premsa i d'influenciadors.

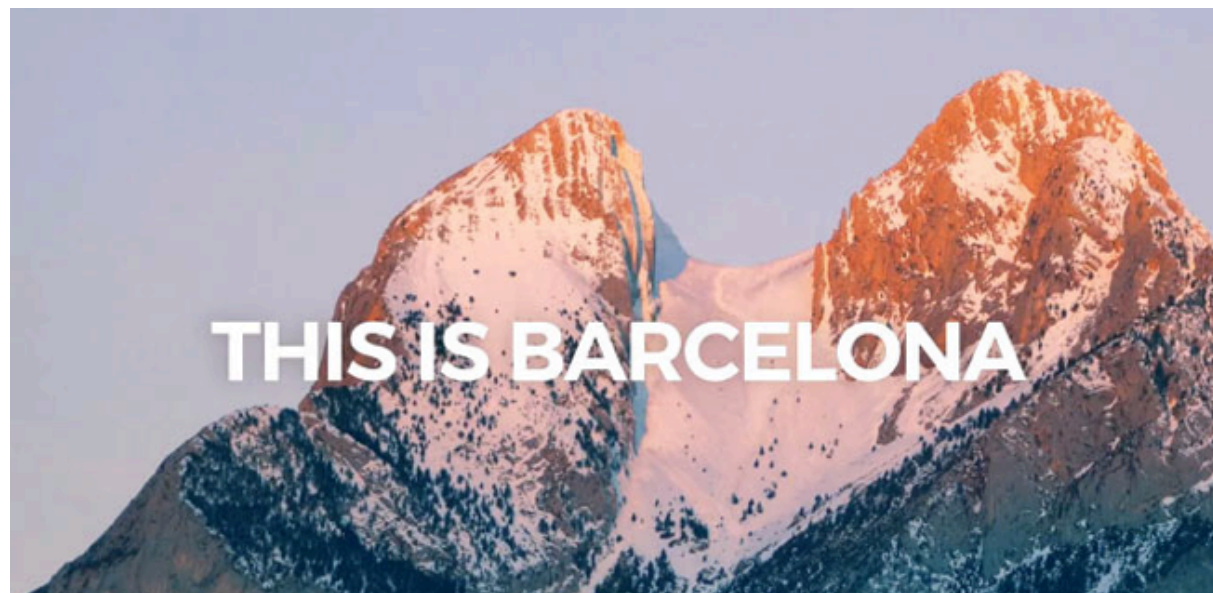
El programa Barcelona Pirineus - Neu i Muntanya és soci del programa Pirineus de l'Agència Catalana de Turisme, i gràcies a això ha tingut presència en diverses fires d'àmbit europeu vinculades al sector de la muntanya i la natura i adreçades al consumidor final. També s'ha distribuït el fullet de promoció *Barcelona Pirineus, From Barcelona to the Pyrenees* en aquestes fires, així com a les fires de turisme mitjançant el Departament de Promoció. En aquest context, destaca la fira Arabian Travel Market (Dubai) en la qual la promoció de Barcelona s'ha centrat en la combinació d'una visita urbana a la ciutat amb una experiència de natura al Pirineu. En les accions adreçades al sector professional, s'ha lliurat la presentació per a professionals, que incorpora una fitxa tècnica de cada membre del programa. Al llarg del 2017, el programa ha col·laborat en 27 accions de promoció, fires, viatges de familiarització, de premsa i d'influenciadors.

Així mateix, ha donat suport de promoció en línia, a través de web i de xarxes socials, a la campanya del Dia Mundial de la Neu, amb visibilitat a les activitats que diversos membres del programa han organitzat amb motiu d'aquesta celebració, promoguda per la Federació Internacional d'Esquí (FIS), com també a l'esdeveniment Snow Gay Weekend, celebrat el mes de febrer a l'estació de Boí Taüll.

Pel que fa a l'àmbit en línia, Barcelona Pirineus - Neu i Muntanya s'ha fet ressò de les activitats, i accions generades pels membres del programa, a través del web [visitbarcelona.com](http://visitbarcelona.com), el butlletí electrònic VisitBarcelona, les xarxes socials i els apartats específics «Barcelona Pirineus» al tauler de Pinterest i al canal YouTube de Turisme de Barcelona.

En l'any 2017 s'ha posat l'èmfasi en la promoció a Dinamarca, Portugal i el Emirats Àrabs Units, mitjançant accions de promoció fora de línia i la campanya digital *This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees*, a través de les xarxes socials.





Turisme de Barcelona ha comptat amb el suport de 24 institucions, entitats, estacions d'esquí, allotjaments i empreses d'activitats membres vinculades a les activitats de neu i muntanya i la corresponent promoció.

**Campanya *This is Barcelona.*  
*From Barcelona to the Pyrenees***

Amb l'objectiu central de generar notorietat i donar a conèixer que a prop de Barcelona hi ha muntanyes (els Pirineus), el programa Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya ha fet la campanya de promoció *This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees*, mitjançant un vídeo que s'ha viralitzat a través de xarxes socials amb resultats positius.

L'eslògan «This is Barcelona», superposat a una imatge de la muntanya del Pedraforca nevada, és un concepte rupturista que pretenia copsar l'interès de l'espectador. La campanya volia transmetre una realitat: és possible combinar mar i muntanya, visita urbana a Barcelona i turisme de natura als Pirineus, que són a dues hores de la ciutat.

La campanya ha tingut lloc des del 25 d'abril fins al 10 de juny, i ha constatat d'una part de promoció orgànica

a través de les xarxes socials, web, e-mailing específic de campanya sectorial i e-newsletter de Turisme de Barcelona, així com un dossier de premsa. I d'altra banda, d'una acció promocional *paid*, amb inversió en Facebook i YouTube, adreçada als mercats d'Emirats Àrabs Units, Portugal i Dinamarca.

A Facebook, part de l'èxit de la campanya orgànica (71% de les reproduccions) es deu a l'acció de promoció encreuada que s'ha fet gràcies a la col·laboració dels contactes i dels membres del programa Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya.

El nombre de reproduccions, visites al web i seguidors a xarxes socials confirmen els bons resultats de la campanya, que ha complert l'expectativa.

El programa Barcelona Pirineus - Neu i Muntanya és membre d'Adventure Travel Trade Association (ATTA).

*Resultats de la campanya*  
*This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees*

Impressions  
**5.000.000**

Abast  
**4.500.000**  
d'usuaris

Reproduccions  
**>500.000**

Reproduccions  
100%  
**24,54%**  
dels usuaris



### Activitat més destacada del 2017



Fullet *Barcelona Mar Experiences*  
Video *Enjoy Barcelona. Enjoy the Sea*

### Membres

21 

### Membres nous

2 

### Tipologia membres



1. Institucions
2. Equipaments culturals
3. Activitats nàutiques

### Mercats (destinataris)



Europa  
Amèrica Llatina

### Perfil / Target



### Visitants de Barcelona

Visitants de Barcelona  
motivats per la nàutica  
i les activitats de mar

Intermediació  
de city breaks

### Productes



### Fullet *Barcelona Mar Experiences*

Presentació *Barcelona Mar. Enjoy Barcelona. enjoy the Sea*  
per a professionals

### Fullet *Barcelona Beach & City*

Vídeo *Enjoy Barcelona. enjoy the Sea*

### Fam Trips



### Press Trips



### Accions



6

### Productes nous



Fullet *Barcelona Mar Experiences*  
Presentació *Barcelona Mar*

# BARCELONA MAR

El Barcelona Mar és un programa creat en col·laboració amb la Diputació de Barcelona amb l'objectiu de posar en valor el mar com a recurs ciutadà i turístic, i promoure les activitats associades.

El Barcelona Mar és un programa creat en col·laboració amb la Diputació de Barcelona amb l'objectiu de fer valer el mar com a recurs ciutadà i turístic, i promoure la cultura i la tradició marítimes i les activitats associades, com ara la navegació, la pesca, els ports esportius, el lloguer d'embarcacions, els esports nàutics, les activitats subaquàtiques i les platges, a fi de situar Barcelona (Maresme, Barcelonès, Baix Llobregat i Garraf) com a destinació de turisme marítim.

L'any 2017 s'ha fet una remodelació del fullet de promoció, que s'ha convertit en *Barcelona Mar Experiències*, amb la incorporació de les activitats marítimes que ofereixen els membres del programa, i s'ha distribuït, juntament amb el fullet *Barcelona Beach & City*, a les fires de turisme, les oficines d'informació turística, en hotels i en centres d'oci de la ciutat durant la temporada d'estiu. També s'ha elaborat una nova presentació, amb una fitxa tècnica

de cadascun dels membres, que s'ha distribuït a professionals del sector turístic.

Al llarg de l'any, el programa Barcelona Mar ha col·laborat en 18 accions de promoció en línia i fora de línia, com ara accions específiques en xarxes socials, viatges de familiarització, viatges de premsa i salons nàutics. També ha tingut presència en fires de turisme internacionals mitjançant el Departament de Promoció.

En el marc de la promoció fora de línia, i gràcies a l'acord signat amb l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics (ACPET), Turisme de Barcelona, mitjançant el programa Barcelona Mar, ha participat presencialment en Boot Düsseldorf, el saló nàutic internacional més important d'Alemanya. Així mateix ha participat en el Saló Nàutic Internacional de Barcelona, amb estand propi.



En l'àmbit de la promoció en línia, Barcelona Mar ha donat suport a la campanya Marina Day, una jornada de portes obertes dels ports esportius catalans per a acostar l'activitat marítima a ciutadans i visitants, impulsada per l'ACPET.

El Barcelona Mar també ha estat present en el concurs a Instagram i a Facebook de visitbarcelona, com amb motiu de la celebració dels 100.000 seguidors, celebrat a finals de juny i començaments de juliol, respectivament, en què la promoció se centrava en les sortides amb veler per a gaudir del litoral marítim de la ciutat.

A l'estiu es va llançar el vídeo *Enjoy Barcelona. Enjoy the Sea* mitjançant l'edició del butlletí electrònic del juliol, i també per Facebook, Twitter i YouTube. Ha arribat a més de 7.000 persones i ha obtingut 4.223 visualitzacions en els mercats de l'Estat espanyol, el Marroc, el Regne Unit, el Estats Units i el Canadà, Noruega, Bèlgica i Alemanya.

També en l'àmbit en línia, Barcelona Mar s'ha fet ressò de les activitats i accions sectorials i generades pels membres del programa, a través de la web visitbarcelona.com, el butlletí electrònic VisitBarcelona, les xarxes socials i els apartats específics "Barcelona Mar" al tauler de Pinterest i el canal YouTube de Turisme de Barcelona.

Turisme de Barcelona ha comptat amb 21 institucions, entitats i empreses membres vinculades al sector nàutic i marítim. Turisme de Barcelona manté els acords de col·laboració signats amb Barcelona Clúster Nàutic i l'ACPET com a col·laboradors sectorials que poden contribuir al bon funcionament del programa Barcelona Mar.





### Activitat més destacada del 2017



Celebració 25è aniversari JJOO Barcelona '92

### Perfil / Target



TTOO  
ESPORT  
I MITJANS

### Tipologia membres



1  
Organitzador  
2  
Institucionals

### Membres

20



3,5M espectadors

### Mercats (destinataris)



França  
UK  
Alemanya  
Holanda  
Itàlia

### Fam Trips



1

FT GP Formula 1

### Retorn



Confirmació de congressos, convencions i incentius

### Accions



2

### Press Trips



1

PT mitjà suec futbol

# BARCELONA SPORTS

El mes destacat ha estat la commemoració del 25è Aniversari dels Jocs Olímpics Barcelona 92, amb un acte central el 25 de juliol i diverses activitats al llarg de l'any.

### Barcelona Sports

El programa Barcelona Sports ha continuat fent la difusió dels elements de comunicació del programa en totes les accions de promoció a escala internacional, en què ha participat Turisme de Barcelona tot l'any, com també la web [bcnsports.visitbarcelona.com](http://bcnsports.visitbarcelona.com). S'ha dut a terme una difusió específica dels esdeveniments esportius a través de la xarxa d'oficines d'informació del Consorci i dels hotels de la ciutat.

Durant el 2017, l'activitat esportiva a Barcelona ha estat força destacada, ja que, a més del calendari esportiu anual de la ciutat, Barcelona ha acollit diversos esdeveniments esportius de primera magnitud, com ara els següents:

- \* Trofeu Internacional Ciutat de Barcelona d'Esgrima per Equips, 22 de gener.
- \* Formula 1 Test Days, 27 de febrer-2 de març, i 7-10 de març.
- \* BiCircuit Festival, 22-23 d'abril.
- \* Torneig Internacional d'Arts Marcials Coreanes Kuk Sool Won, 22-23 abril, Sant Feliu de Llobregat.

- \* SLS World Tour Pro Open Barcelona (Badalona) – Skateboarding, maig.
- \* Extreme Sailing Series, 20-23 de juliol.
- \* Laser Radial Women's European Championship & Trophy 2017, 1-8 d'octubre.
- \* Campionat d'Europa de Blokart (LandSailing), 2-17 d'octubre.
- \* Barcelona Games World, 5-8 d'octubre.

Ara bé, sens dubte, el mes destacat ha estat la commemoració del 25è Aniversari dels Jocs Olímpics Barcelona 92, amb un acte central el 25 de juliol i diverses activitats al llarg de l'any.

Entre les novetats que s'han produït en el 2017 al sector esportiu de la ciutat, cal destacar el nou traçat de MotoGP al Circuit de Barcelona-Catalunya, el 40è Aniversari del Trial Indoor i el 120è Aniversari del Reial Club de Polo, el Premi a la Sostenibilitat Ambiental atorgat per la RFEA al Circuit Barcelona-Catalunya i la consecució del Certificat d'Event Sostenible al Barcelona Open Banc Sabadell (Bureau Veritas).

*Accions sobre  
el turisme amb  
motivació esportiva  
dutes a terme  
en 2017*

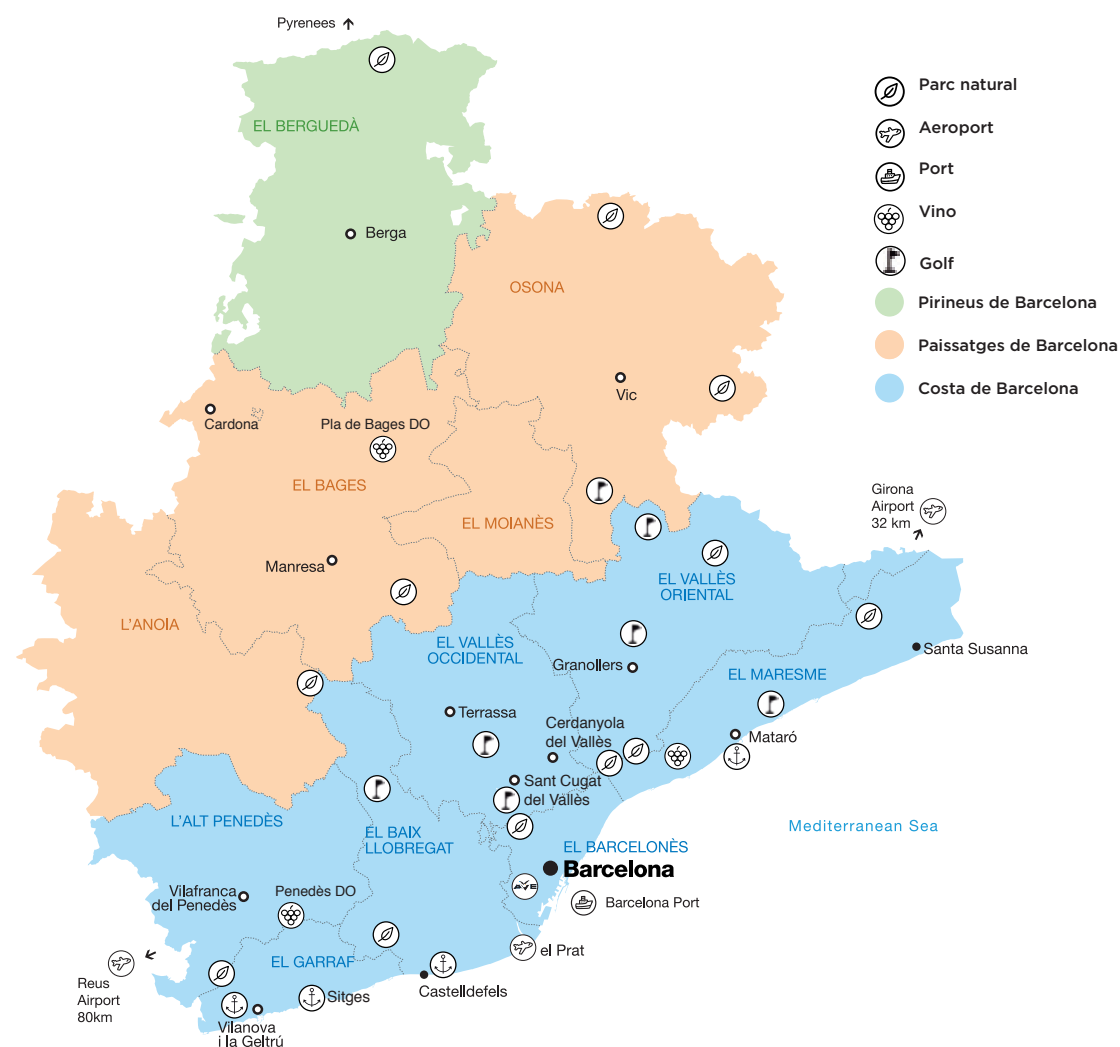
- \* **10-11 de març**, punt informació turística a la fira Expo Sports (Zurich Marató).
- \* **6 d'abril**, presentació paquets VIP/Hospitality a agències receptores.
- \* **26 d'abril**, reunió-debat amb membres a Village Trofeu Open Banc Sabadell: esport i mediambient.
- \* **12-14 de maig**, Viatge de familiarització GP F1 (Holanda, Regne Unit, Dinamarca i França)
- \* **Maig**, col·laboració article a Fotbollresor.se, Nickes.com.

- \* **Juliol**, tematització del videomosaic a l'Oficina d'Informació Pl. de Catalunya, amb motiu del 25è Aniversari dels Jocs Olímpics de Barcelona 92.
- \* Article «Barcelona: A City of Sport» a Global Report on Sport Tourism – UNWTO.
- \* Participació en sessions de treball del Consell Municipal de l'Esport.
- \* **17 de novembre**, entrevista sobre el turisme esportiu a Barcelona, programa Més que esport, Ràdio4
- \* **22 de novembre**, participació en la taula rodona «El llegat dels Jocs Olímpics del 92 a la Barcelona actual», organitzada per Ostelea.

El programa Barcelona Sports ha continuat fent la difusió del programa en totes les accions de promoció a escala internacional, en què ha participat Turisme de Barcelona, com també amb la web [bcnsports.visitbarcelona.com](http://bcnsports.visitbarcelona.com)



## Mapa de les comarques de Barcelona



## Accions

254



32%

Visites



30%

Enoturisme



15,5%

Esports i Muntanya



13,6%

Activitats lúdiques



9%

Serveis

# BARCELONA ÉS MOLT MÉS



El programa “Barcelona és molt més” que es va crear juntament amb la Diputació de Barcelona el 2014 per incorporar les comarques de Barcelona a la promoció i projecció internacional de Barcelona, ha anat creixent i generant accions de promoció conjuntes de ciutat i comarques en diferents mercats emissors.

Enfocat a donar un suport de màrqueting turístic a les empreses i destinacions de les comarques de Barcelona, durant el 2017 ha dut a terme un gran nombre d'accions en sectors com el turisme de natura, cultura, enoturisme, càmpings, turisme familiar, cicloturisme i golf entre d'altres, mitjançant la marca “Barcelona és molt més” i les marques territorials Costa Barcelona, Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona, que al 2017 van rebre la certificació Biosphere, consolidant el seu compromís amb el turisme sostenible i responsable.

Actualment, el programa està format per unes 460 empreses i destinacions de les comarques de Barcelona i compta amb un pla de promoció orientat al mercat europeu, i al mercat americà. Amb una presència important a xarxes socials mitjançant perfil propi (@bcnmoltmes), presenta les diferents marques turístiques en portals i operadors on-line internacionals amb estratègies de co-màrqueting.

Durant l'any 2017 s'han dut a terme presentacions conjuntes de la ciutat i les comarques de Barcelona a tres destinacions europees (Milà, Munic i Amsterdam) i també s'ha presentat l'oferta conjunta als *roadshows* que ha realitzat Turisme de Barcelona a Amèrica i Àsia. S'han realitzat accions a més de 20 països, sempre en col·laboració amb Turisme de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme.

Els productes turístics de les comarques de Barcelona també tenen una promoció especial dins del Barcelona Tiquets i al 2017 s'han incorporat 9 activitats.



*Web***tickets.visitbarcelona.com***Activitats* **250****77**  
Comarques de Barcelona**35**  
Resta de Catalunya**24** Activitats lúdiques**8** Vehicles singulars**8** Multitiquets**6** Esports i muntanya**27** Tours guiats**12** Visites guiades en bici**16** Família**21** Enogastronomia**18** Concerts i musicals**15** Serveis**26** Edificis singulars**23** Visites guiades a peu**23** Mar**23** Museus*Empreses* **155***Emprenedors* **30***Nº visites:***1.584.524***Durada mitja de  
cada visita***2 min 48 s**

# BARCELONA TICKETS

**S'han incorporat a paquets de productes associats al Barcelona Bus Turístic, amb preus avantatjosos per al client final, a fi d'ampliar l'oferta.**

Durant el 2017, s'han dut a terme col·laboracions relacionades amb el comerç electrònic per a potenciar el tràfic i del portal BarcelonaTickets amb MiNube i companyies d'Adwords de Google. També s'ha treballat per millorar l'usabilitat de dispositius mòbils i tauletes gràfiques que facilitin la navegabilitat i la compra en línia. S'ha començat a treballar amb Clorian en la integració via API amb diferents equipaments de la ciutat per a garantir una millor relació comercial i una millor experiència per a l'usuari en el bescanvi de l'activitat. Actualment hi ha actives les integracions amb la Casa Batlló i la Casa Vicens.

S'han incorporat a l'oferta paquets de productes associats al Barcelona Bus Turístic, amb preus avantatjosos per al client final, a fi d'ampliar l'oferta.

Per a augmentar la seguretat en les transaccions, s'ha implementat un nou mètode de pagament amb la passarel·la Addon de "la Caixa".



# PRODUCTES TURÍSTICS



Durant el 2017, el consum de productes turístics comercialitzats per Turisme de Barcelona ha sofert una davallada. Només en alguns productes s’ha incrementat lleugerament.

Durant aquest any, s’han concentrat esforços en la comercialització de productes i serveis de tercers i s’han incorporat noves ofertes. Com a conseqüència, hi ha hagut un increment notable de les vendes d’aquests productes, tant dels nous com dels ja existents.

Cal fer constar que, des del departament de Productes Turístics, els productes de tercers es comercialitzen

únicament als professionals del sector (TT00, hotels, portals, altres punts de venda, etc).

Els usuaris dels productes turístics de Turisme de Barcelona durant 2017 han estat els següents:

Usuaris dels productes turístics de Turisme de Barcelona

	2016	2017	Variació
Barcelona Bus Turístic	1.866.003	1.643.243	-12%
Barcelona Card	110.706	94.192	-15%
Mirador de Colom	86.803	73.879	-15%
Catalunya Bus Turístic	29.505	29.978	2%
Barcelona Walking Tours	13.671	11.506	-16%
Barcelona Bus Turístic Night Tour	7.424	5.634	-24%
Audioguia La Barcelona de Gaudí [2]	5.089	4.958	-3%
Audioguia La Barcelona Medieval [2]	1.973	2.105	7%
Audioguia 22@, el districte de la innovació [2]	1.136	1.168	3%
Arqueoticket	140	185	32%
Barcelona MetroWalks [2]	4.227	3.690	-13%
Productes de tercers [1]	119.050	167.003	40%

[1] Vendes a intermediació (TT00, hotels, portals, altres punts de venda, etc)  
[2] Apps descàrrega gratuïta



65.000

consultes Call Center



370

serveis personalitzats



1.400

trucades rebudes servei call  
center 24 h crisi del 17 d'agost

3.156.238

persones ateses

*Barcelona  
Original Shops*PRODUCTES  
KMO  
90%DELS 1.300 PRODUCTES DE LES BOTIGUES  
BARCELONA ORIGINAL SHOPS SÓN DE PROXIMITAT

1.000

referències



98%

fet a Catalunya



3.950.126

operacions realitzades

# SERVEIS D'ATENCIÓ AL TURISTA

Des del seus inicis, el consorci Turisme de Barcelona, any rere any, amplia i millora la seva oferta i gestió professional dels serveis d'informació i acollida turística als visitants individuals, siguin aquests turistes o ciutadans i ciutadanes.

La xarxa d'oficines d'informació i acollida turística al visitant no ha estat aliena a l'evolució ni al balanç moderat de l'any 2017, segons les perspectives.

Aquest estiu celebràvem amb il·lusió els 25 anys del Jocs Olímpics a la ciutat de Barcelona.

La xarxa d'oficines havia arribat al màxim de noves incorporacions, en la línia de continuar donant el millor servei de tracte i hospitalitat, pels qui es decideixen per Barcelona per a viure i conèixer tots els seus grans atractius.

L'alentiment del ritme de creixement turístic en la majoria d'equipaments com a conseqüència de l'atemptat terrorista del 17 d'abril, accentuat pel context polític i les vagues, han afectat en ordre descendent el nombre de visitants i d'operacions dels nostres centres, en especial durant el darrer trimestre de l'any.

Cal esmentar el reconeixement de l'associació European Cities Marketing en atorgar el Premi TIC

Hostmanship a una informadora de l'equip per la vocació, humanitat i professionalitat que tots els informadors van demostrar en aquelles hores tan intenses de l'atemptat del 17 d'agost.

En el marc d'aquest context, s'ha materialitzat un replegament dels punts de la xarxa amb la finalització de la col·laboració amb l'oficina del centre comercial Triangle, l'oficina de la Rambla, Jamon Experience i Les Glòries.

La promoció de la ciutat en l'àmbit cultural, turístic i comercial continua sent el principal objectiu del Departament d'Atenció al Visitant i a la Ciutadania per a Barcelona.

La particularitat actual és centrar-se en l'assessorament personalitzat de consultes turístiques i de coneixement de la ciutat dels diferents programes del Consorci, on encaixen empreses, autònoms i emprenedors del sector turístic en renovació constant.



La promoció de la ciutat en l'àmbit cultural, turístic i comercial continua sent el principal objectiu del Departament d'atenció al Visitant i a la Ciutadania per a Barcelona.

*Activitats als punts d'informació de Turisme de Barcelona*

Persones  
ateses:  
**3.156.238**

Operacions  
dues a terme:  
**3.950.126**

A Turisme de Barcelona hem renovat la nostra col·laboració durant el mesos de màxima afluència i activitat de visitants, rebent en els nostres centres persones del Pla Ocupacional de Barcelona Activa (dinamització turística), com també hem renovat els convenis de pràctiques amb els centres universitaris del sector.

Els informadors del SAT hi han col·laborat donant suport a diferents programes i assistint a fires i congressos.

També cal destacar el servei d'informador/traductor a la comissaria del carrer Nou de la Rambla i de la Guàrdia Urbana (La Rambla, 43), i el servei de benvinguda als creueristes.

L'any 2017 hem finalitzat el projecte de migració dels nostres servidors web al nou proveïdor de serveis. Ara tenim tota l'estructura allotjada a Acens, amb una gestió remota total que ens atorga una gran flexibilitat. Aquesta estructura és la que dona cobertura a tots els projectes web del Consorci.

**PRODUCTES DEL TERCER SECTOR  
I ECONOMIA CIRCULAR**

Les botigues oficials d'atenció i informació al visitant de Turisme de Barcelona han adequat un espai destinat únicament als articles realitzats per les empreses del tercer sector i l'economia circular. Amb aquest nou espai, batejat com "el racó social", Turisme de Barcelona, com a consorci oficial de promoció de la ciutat, pretén potenciar l'economia social i aquells productes singulars fets a Barcelona donant un plus solidari i de Km0 a l'objecte de record.

D'aquesta manera, es pretén donar valor afegit a l'objecte de record des d'un punt de vista de responsabilitat social. Molts d'aquests productes estan realitzats per col·lectius vulnerables i d'entitats socials, de discapacitats, reclusos de centres penitenciaris o ex-prostitutes en procés de reinserció laboral.

Els visitants que acudeixen a les botigues *Original Shops* de les oficines valoren el regal fet a Barcelona i que tingui valor afegit. En aquest marc, Turisme de Barcelona té més de 1.000 referències d'articles, el 98% els quals són fets a Catalunya.





# ACCIÓ DELS DEPARTAMENTS







# EINES TECNOLÒGIQUES

Les noves tecnologies, Internet, el boom del sector de les comunicacions, les noves destinacions i el fet que hi hagi més facilitat de moviments entre països són factors que han anat canviant l'escenari i s'hagi anat evolucionant cap el turisme intel·ligent. Aquest fet requereix d'eines tecnològiques competitives que contínuament s'han de posar al dia. Per aquest motiu, des del departament d'informàtic i tecnologia estem creant les bases per desenvolupar projectes pensant en la nova realitat omnicanal.

Com a projecte important de migració s'ha fet el canvi de sistema CRM, tot passant de la versió bàsica de Salesforce a Salesforce Marketing Cloud i d'aquesta manera s'ha dotat al consorci de més capacitat de gestió d'aquests recursos. Aquesta nova versió haurà de permetre estendre la gestió pròpia del CRM al propi departament de màrqueting.

En clau de e-commerce durant el 2017 s'han finalitzat diverses integracions de sistemes amb proveïdors. Cal destacar les integracions via API amb Clorian com a proveïdor de diferents equipaments de la ciutat i amb el Futbol Club Barcelona pel que fa a la venda d'entrades al museu. També com a integració, cal destacar la incorporació d'un nou mètode de pagament amb la passarel·la AddOn de La Caixa que permet més control sobre les transaccions, establint una capa de protecció antifraud.

També relacionat amb l'e-commerce, des de tecnologia, s'ha col·laborat en dues campanyes de màrqueting, una amb MiNube i una altra en campanyes d'AdWords de Google.

Internament s'ha actualitzat tant el servidor a nivell físic com la versió a nivell lògic del Synergy. S'ha evolucionat el ERP per tal d'adaptar-lo a les últimes versions i d'aquesta manera permetre que la informació que gestiona el Barcelona Convention Bureau a través de la plataforma EBMS d'Ungerboeck, pugui migrar-se a Synergy i consolidar, així, aquesta eina com l'únic repositori d'informació del consorci. La migració final de dades es finalitzarà a principis del 2018.

A nivell intern s'ha arribat a un acord amb Fundació Map per tal de gestionar unificadament el parc d'impressores de les cabines i oficines d'informació.



*Personal*68%  
DONES32%  
HOMES

170

PROFESSIONALS

69%  
MENYS DE 40 ANYS31%  
MÉS DE 40 ANYS*Absentisme*

1,62%

*Estudis*

80%

PROFESSIONALS AMB  
ESTUDIS SUPERIORS*Impacte de l'activitat*  
Milions d'euros50M  
COMPRES A  
PROVEÏDORS4,9M  
CONTRIBUCIÓ  
TRIBUTÀRIA43M  
VENDA DE  
PRODUCTES6,6M  
MASSA  
SALARIAL*Membres de  
TdB de Catalunya*

78



MUNICIPIS AMB INTEGRANTS A TDB

*Diversitat*7%  
DE TREBALLADORS  
DE DIFERENTS  
PUNTS DEL MÓN*Atenció al Visitant*

25

IDIOMES

*Proveïdors*

90%

LOCALS

*Paper reciclat*

70%

DE LA PRODUCCIÓ

S'HAN  
COMPENSAT  
22.79 TONES  
DE CO<sub>2</sub>

# ADMINISTRACIÓ, RECURSOS HUMANS, ORGANITZACIÓ I LOGÍSTICA

L'activitat del departament d'administració ha estat molt intensa amb nous processos i nous controls com ara la implantació del SII o els diferents controls i ajustos de comptes per adaptar la comptabilitat pressupostària a la llei reguladora d'hisendes locals.

La diversificació d'activitats en la intermediació així com la incorporació del col·lectiu d'afiliats han provocat un gran increment del nombre d'obligacions a través de diferents minifatures, amb un total de gairebé 28.000 assentament comptables.

**Organització i control de gestió**

- \* Posta en marxa de l'apartat Qui Som i de transparència al web del Consorci.
- \* Coordinació del Pla d'Empresa.
- \* A mitjans de 2017 s'ha passat a temps complet la nova figura de "Control de gestió".
- \* Implementació i seguiment de les mesures urgents establertes per a garantir els recursos propis, (segon semestre de 2017)
- \* Grup de RRHH: definició de llocs de treball.
- \* Inici de la revisió de procediments interns.
- \* Informació, Call Center i Logística

El 2017 s'ha donat resposta a les més de 65.000 consultes arribades al Call Center per mitjà del correu electrònic i el telèfon turístic, i s'han gestionat uns 370 serveis especials/personalitzats. Per aquests conceptes s'han ingressat un total de 160.000 euros.

No podem deixar de banda els lamentables fets del 17 d'agost a Barcelona. Des del mateix dijous i fins diumenge 20 d'agost es va habilitar un servei d'informació telefònica de 24 hores a disposició de totes les persones que es poguessin veure afectades. Durant els quatre dies, es van atendre més de 1.400 trucades donant diferents serveis i suport a tots aquells que ho van sol·licitar.

A magatzem, a més de l'expedició de productes turístics a touoperadors i la seva facturació, es van tramitar 10.625 comandes, 6.250 gestionades a través del Call Center, que van suposar al voltant de 13 milions de fulls distribuïts. Del volum d'aquestes comandes, s'han emès 140 factures que han generat uns ingressos de gairebé 22.000 euros.

RECURSOS HUMANS

Dins del marc d'elaboració i seguiment, s'ha creat una comissió multidisciplinària de recursos humans encarregada d'elaborar propostes organitzatives, socials i formatives, de la qual destaquem la definició de valors, amb una proposta de piràmide invertida, l'actualització del manual de benvinguda i, finalment, la posada en marxa d'un procés de descripció de llocs de treball.



La Community és una plataforma participativa i d'innovació, a través de la qual es fan arribar idees que tots els treballadors poden fer arribar les seves idees que, després de ser valorades, s'acaben implementant.

FORMACIÓ, RISCOS LABORALS I MILLORES SOCIALS

Turisme de Barcelona entén que per poder dur a terme les seves tasques diàries, els seus treballadors han d'estar formats ja sigui en tot allò que fa referència a l'àmbit del turisme com a tenir eines i pautes per poder gestionar el seu dia a dia. Per aquest motiu, subvenciona als seus treballadors cursos o seminaris de diversa temàtica.

Durant 2017, s'ha subvencionat aproximadament trenta persones en cursos per millorar idiomes. A part del perfeccionament de l'anglès, els més demandats un any més són el francès, l'alemany, l'italià i el rus.

Un any més i dins de les sessions específiques per poder millorar les tasques del dia a dia, s'ha seguit amb les sessions explicatives dels diferents vins que s'exposen i es venen a l'espai de vins del Mirador de Colom.

Dins de la Planificació de la Prevenció de Riscos Laborals, es va identificar la necessitat de poder oferir als treballadors que estan en les diverses Oficines d'Informació, eines per poder fer la seva tasca diària sense que aquesta afectés a la seva veu. Es van realitzar dos cursos de cinc sessions cadascun, per poder donar pautes per parlar amb claredat, nitidesa i amb un volum adequat, per aconseguir seguretat, contundència i capacitat de convicció i sobretot per evitar lesions derivades d'un mal ús de l'aparell fonador.

PARTICIPACIÓ I INNOVACIÓ. LA COMMUNITY

La plataforma de comunicació i de participació del personal per a la millora de la gestió i dels processos, ha acabat 2017 amb els resultats següents:

Principals dades 2017

- \* Idees presentades: 75
- \* Idees premiades (presentades en aquest període o anteriorment): 6
- \* Persones premiades: Sonia Otero, Olga Maria Grzesiuk, Alberto Herraiz, Marta Sanchez, Beatriz Molina, Mònica Camacho i Mireia Bernaus.
- \* Fòrums de debat: durant el 2017 s'han obert diversos fòrums de participació a la Community: un fòrum general sobre l'encaix del personal de Barcelona Activa dins de l'organització de Turisme de Barcelona i vuit fòrums oberts a personal de Call Center i Oficines de Turisme, amb l'objectiu de comentar i valorar les diverses invitacions i famtripis als quals es convida aquest personal. En aquest últim cas, les converses permeten a tot el personal que comercialitza aquests productes, conèixer les seves característiques per tal de millorar el servei d'informació i venda al client final.





# CONEIXEMENT I RECERCA

El Departament de Coneixement i Recerca de Turisme de Barcelona ha seguit el pla de treball per a 2017, que principalment es focalitza en quatre àrees.

Per a Turisme de Barcelona segueix sent una prioritat la comparativa de dades a nivell internacional (benchmarking) i en particular amb altres destinacions urbanes. En aquest marc destaca especialment la participació en grups de treball i recerca estadística a l'European Cities Marketing (ECM), on en formen part més de 110 ciutats, i concretament en diferents knowledge groups, espais on es genera i comparteix coneixement al voltant de l'activitat turística, en els quals el departament de Coneixement i Recerca de Turisme de Barcelona té participació activa des de fa molts anys.

En el terreny de la ciutat de Barcelona, el departament de Coneixement i Recerca de Turisme de Barcelona ha seguit treballant durant el 2017 en la sèrie pròpia de dades de turistes, pernoctacions, ocupació, estada mitjana, origen i motivació de viatge que realitza en col·laboració amb el Gremi d'Hotels de Barcelona. Aquesta sèrie es remunta l'any 1989, durant el Patronat Municipal de Turisme, i continua

de forma ininterrompuda fins a l'actualitat aportant dades estadístiques a nivell de ciutat sobre l'activitat turística.

El Departament ha seguit donant suport als diferents programes i àrees del consorci amb el propòsit de seguir generant coneixement i anàlisi en els diferents segments que componen l'activitat turística i on Turisme de Barcelona centra la seva activitat.

Per últim, Turisme de Barcelona forma part de "l'Observatori del turisme a Barcelona: ciutat i regió (OTB)" junt amb l'Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Barcelona on l'equip tècnic del departament de Coneixement i Recerca participa activament. Dins del pla de treball del propi OTB s'han integrat treballs realitzats històricament per Turisme de Barcelona, que no fa més que constatar l'enorme tasca de recerca i coneixement que ha estat realitzant i que la ciutat no només continua considerant imprescindible sinó que amb la creació de l'OTB dota de nous recursos per a seguir elaborant:



## L'OBSERVATORI DEL TURISME A BARCELONA: CIUTAT I REGIÓ (OTB)

El 26 de juny del passat 2017 es va presentar públicament l'Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió (OTB). Una plataforma d'integració de dades i projectes relacionats amb el coneixement de l'activitat del turisme a la ciutat de Barcelona i a la resta de la demarcació de Barcelona. Aquesta, era una iniciativa que venia gestant-se des del 2015 amb la col·laboració dels equips tècnics dedicats a la generació d'informació estadística en turisme i confecció d'estudis gràcies al conveni marc de col·laboració signat per les tres institucions integrants de l'OTB: l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i el Consorci de Turisme de Barcelona.

Per aquesta última institució, els antecedents parteixen des de fa ja dècades ja que el consorci va ser el pioner en vetllar per les dades estadístiques des de l'inici de l'activitat de Turisme de Barcelona (any 1993). Gràcies a això, la ciutat disposa d'una sèrie històrica detallada sobre l'activitat turística. També va ser l'ens pioner en conèixer el perfil del turista que visita Barcelona i posar en marxa l'enquesta a turistes a la ciutat que posteriorment s'hi sumen la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona.

Els valors que aporta el Consorci a l'OTB és la visió des de l'àmbit més empresarial, és de d'on s'identifiquen les necessitats més urgents que genera el teixit empresarial del sector turístic i des d'on s'interpreten les tendències en els mercats d'origen dels nostres visitants. Els objectius que aquest ens té en OTB haurien de passar perquè porti informació pràctica i actualitzada pel sector. Perquè ajudi als programes de l'ens i als seus membres a ser més competitius i es puguin disposar de dades i anàlisis del benchmarking d'altres ciutats turístiques competidores.

L'OTB està format per una comissió de direcció i una comissió tècnica compostes per representants de les tres entitats i un coordinador.

Tot i que l'OTB es va presentar en una data ja avançada el 2017 i per tant trobar-se en un estadi de desenvolupament inicial, es relaciona a continuació algunes de les tasques desenvolupades dins d'aquest any:

- \* Enquesta a turistes a ciutat i entorn 2017
- \* Programa Sistema Indicadors de Turisme Sostenible
- \* Opinió ciutadana sobre el turisme a ciutat i entorn
- \* Integració i visualització de dades online (Fase I)
- \* Confecció plecs per licitació web OTB
- \* Projecte Disseny Indicadors Sistema Turístic de la Destinació BCN
- \* Informe 17A sobre els Atemptats Terroristes de Barcelona (3 entregues)
- \* Projecte Reputació online sobre el 17A i també el 1-0.
- \* Infografia Destinació Barcelona 2017
- \* Publicació petita - Estadístiques de Turisme a Barcelona (dades 2016)
- \* Publicació gran - Informe Activitat Turística a Barcelona (dades 2016)

## INNOVACIÓ

Al llarg del 2017 Turisme de Barcelona ha continuat liderant el projecte de creació d'una Comunitat de Turisme i l'Experiència en el marc del programa RIS3CAT.

Les Comunitats RIS3CAT són agrupacions voluntàries d'empreses i agents del sistema d'R+D i Innovació que impulsen plans de transformació econòmica en els àmbits sectorials líders en turisme. Les Comunitats són la forma d'agrupació de projectes i iniciatives empresarials que permeten a les esmenades empreses rebre finançament europeu. El Govern de la Generalitat ha aprovat l'estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya (RIS3CAT) la qual ha de garantir que les inversions en recerca i innovació cofinançades per la Unió Europea es tradueixin en creixement econòmic i creació d'ocupació al territori.

Turisme de Barcelona va crear un grup promotor de suport constituït per l'Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona, Generalitat de Catalunya (a través de la DGT), Eurecat (Centre tecnològic de Catalunya), Campus UdG-Turisme, Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (URV).

Després de molts mesos de treball, al febrer del 2017 es va presentar finalment l'esmenat projecte de Comunitat de Turisme i l'Experiència, amb un total de 7 projectes per un import total de 12.639.541,72 €

## PARTICIPACIÓ ENTITATS INTERNACIONALS I RELACIONS INSTITUCIONALS

**a)** Actualment Turisme de Barcelona és membre de la Junta Directiva de la ECM (European Cities Màrqueting) després d'haver ostentat la presidència durant els darrers 4 anys. L'ECM és una associació sense ànim de lucre dedicada a enfortir el màrqueting turístic de les ciutats a Europa. ECM proporciona una plataforma d'intercanvi de coneixements i bones pràctiques per a professionals del mercat de reunions, del sector de l'oci i del màrqueting urbà.

L'ECM engloba un total de 110 ciutats membres de 35 països d'Europa entre els que hi ha oficines de turisme i organitzacions de Marketing urbà, entre d'altres organitzacions tant públiques com privades.

**www.europeancitiesmarketing.com**

**b)** Turisme de Barcelona ha estat escollit al 2017 membre de la Junta Directiva de l'assemblea general de l'OMT (Organització Mundial de Turisme) que va tenir lloc a Chengdu el passat mes de setembre. L'OMT és l'organisme de les Nacions Unides responsable de la promoció d'un turisme responsable, sostenible i accessible. Com la principal organització internacional en l'àmbit del turisme, l'OMT promou el turisme com a motor de creixement econòmic, el desenvolupament inclusiu, la sostenibilitat del medi ambient i ofereix lideratge i suport al sector en l'avanç de les polítiques de coneixement i el turisme a tot el món.

A través de la seva participació a Membres Afiliats Turisme de Barcelona participa activament en un grup de treball sobre turisme urbà.

**www2.unwto.org**

**c)** Cal destacar també la presència continuada de Turisme de Barcelona en representació de L' Ajuntament a la xarxa gastronòmica Délice de la que actualment és membre del seu comitè Executiu.

Délice és una xarxa de ciutats líders en Gastronomia a nivell mundial que es va constituir fa 9 anys amb l'objectiu de compartir experiències i posicionament internacional. L'accés a aquesta xarxa és exclusivament a través d'invitació amb un màxim de 30 ciutats. Formen part d'aquesta xarxa ciutats com ara, Chicago, Lió, Hong Kong, Madrid, Barcelona, etc.

Délice ofereix una plataforma per a l'intercanvi de les millors pràctiques sobre la gastronomia i els temes relacionats amb la gastronomia. El seu objectiu és facilitar els contactes actius entre els municipis, els cuiners, els talents locals, escoles de cuina i altres professionals de la gastronomia.

**<http://www.delice-network.com/>**

Al 2017, després de 10 anys des de la seva fundació, la xarxa ha realitzat una tasca important d'actualització dels seus objectius i estratègies que la va portar a aprovar els seus nous estatuts a l'Octubre del 2017 (Aarhus, Dinamarca).

Aquests nous estatuts assenyalen com a prioritats, entre d'altres, els següents objectius:

1. Donar suport a les autoritats locals de les ciutats membres en les seves polítiques relacionades amb l'alimentació i la gastronomia: generar valor i impacte per a l'economia local i promoure l'atractivitat d ela destinació.
2. Facilitar l'accés al coneixement sobre el sector alimentari i aprofitar totes les iniciatives de les ciutats membre
3. Defensar preferentment valors relacionats amb la sostenibilitat cultural, socioeconòmica i ambiental en tots els sectors relatius a l'alimentació i la gastronomia.
4. Facilitar l'intercanvi multilateral d'experiències, idees, creacions, tecnologies i coneixements entre ciutats membre.
5. Fomentar oportunitats d'intercanvi i connexions entre membres de la cadena de valor alimentari a nivell internacional (cuiners, empresaris, institucions culinàries, autoritats públiques ...)

**d)** Turisme de Barcelona participa activament en l'Associació Internacional DI (Destination International, antigament DMAI) i és membre de la Junta Directiva.

La DI és una organització sense ànim de lucre dedicada a capacitar les destinacions a nivell mundial proporcionant educació, investigació, promoció i desenvolupament de lideratge.

La Fundació amplia la inversió per assegurar el recolzament amb coneixements i eines potents, de manera que es pugui continuar impulsant el creixement, la creació de llocs de treball i la creació de futurs. Establint l'escenari de les connexions que impactaran en la qualitat de vida de les destinacions a escala global.

<https://destinationsinternational.org/>



# PRESSUPOST I COMPTES ANUALS

El pressupost de Turisme de Barcelona per l'exercici 2017 va ser aprovat pel Consell General en sessió celebrada el 21 de desembre de 2016. Tot seguit es mostra, en detall, el seu tancament, el balanç de situació i el compte de resultats a 31 de desembre de 2017.

La informació econòmica corresponent als comptes anuals així com l'informe d'auditoria es poden consultar al portal de transparència del Consorci.

## A. LIQUIDACIÓ DEL PRESSUPOST

### Ingressos

El pressupost de Turisme ha estat liquidat a 31 de desembre de 2017 amb uns ingressos corrents de 56,5 M€. Si tenim en compte l'ajustament de finançament de 2,8 M€, els ingressos reals han estat de 59,3 M€.

Aquesta desviació de finançament és conseqüència de la necessitat d'adequar el retard en el cobrament d'una part de l'Impost d'Estades Turístiques de l'any 2017, (2,7M€) i una aportació finalista de 0,075M€ a la campanya del 2017 del Barcelona Shopping City. D'aquesta manera, el descens d'ingressos ha estat del 5,2 % si ho comparem amb el tancament de l'exercici 2016, i del 6,6% respecte al pressupost inicial.

Des del punt de vista de la generació de recursos propis, el 2017, s'ha de dividir en dos períodes: Un primer semestre amb un creixement important, i a partir de l'agost, amb una desacceleració sostinguda entorn al 20%.

### Despeses

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de 60,4M€, amb un estalvi del 4,8% sobre el pressupost inicial i un increment del 3,1% respecte al tancament de 2016.

L'execució del pressupost de despeses del 2017 ha estat condicionada per l'impacte de dos aspectes jurídics relacionats amb l'impòst de societats, per un total de 1,1 milions d'euros. D'una banda, el retrocés de les bases imposables negatives deduïdes en les liquidacions extemporànies del 2013-2014 per un valor de 0,6 milions d'euros i de l'altra, el fet de no poder imputar les pèrdues de les inversions a Spanair a través de ITCSA en l'impòst de societats del 2016, al no estar liquidada la companyia abans del 31 de desembre del 2016, amb un impacte econòmic d'uns 0,5 milions d'euros.

Tant la disminució d'ingressos com els pagaments derivats de l'impòst de societats, han donat lloc a una execució de les despeses molt restrictiva, amb una especial repercusió sobre la gestió de productes i oficines de turisme, i en la optimització de les accions promocionals.



Ingressos

Econ.	Descripció	Previsions inicials	Modificacions	Previsions definitives	Drets reconeguts nets	Recaptació neta	Drets pendents de cobrament	Excés / defecte previsió
30	Venda de productes i serveis	40.650.000,00	0,00	40.650.000,00	35.868.747,38	35.727.842,36	140.905,02	-4.781.252,62
34	Venda i gestió de productes turístics	14.500.000,00	0,00	14.500.000,00	14.181.483,56	12.592.500,90	1.588.982,66	-318.516,44
35	Quotes per prestació de serveis	2.477.400,00	0,00	2.477.400,00	2.685.507,56	2.274.412,74	411.094,82	208.107,56
36	Patrocinis i publicitat	284.000,00	0,00	284.000,00	363.298,60	225.295,00	138.003,60	79.298,60
40	Transferències Ajuntament de Barcelona	5.167.000,00	0,00	5.167.000,00	2.955.436,86	2.858.436,86	97.000,00	-2.211.563,14
45	Aportacions corporacions de dret públic	12.000,00	0,00	12.000,00	10.000,00	0,00	10.000,00	-2.000,00
46	Aportacions Diputació de Barcelona	320.000,00	0,00	320.000,00	320.000,00	0,00	320.000,00	0,00
52	Interessos de comptes bancaris	25.000,00	0,00	25.000,00	32.883,37	32.883,37	0,00	7.883,37
53	Participació benefici CBT	0,00	0,00	0,00	10.951,14	0,00	10.951,14	10.951,14
61	D'altres inversions reals	0,00	0,00	0,00	3.719,01	0,00	3.719,01	3.719,01
82	Reintegrament de préstecs i avançaments	0,00	0,00	0,00	31.445,00	31.445,00	0,00	31.445,00
Totals		63.435.400,00	0,00	63.435.400,00	56.463.472,48	53.742.816,23	2.720.656,25	-6.971.927,52

Despeses

Econ.	Descripció	Inicials	Modificacions	Definitius	Obligacions reconegudes netes	Pagaments	Obligacions pendents de pagament	Romanents de crèdit
13	Personal laboral	5.600.000,00	50.000,00	5.650.000,00	5.643.243,49	5.643.243,49	0,00	6.756,51
16	Seguretat social, formació i altres desp. socials	1.535.000,00	50.000,00	1.585.000,00	1.548.876,61	1.547.746,61	1.130,00	36.123,39
20	Arrendaments	541.000,00	15.000,00	556.000,00	546.979,18	538.828,30	8.150,88	9.020,82
21	Manuteniment i reparacions	92.000,00	150.000,00	242.000,00	224.963,63	206.295,79	18.667,84	17.036,37
220	Impresos i material d'oficina no inventariable	60.000,00	0,00	60.000,00	57151,23	50.661,17	6.490,06	2.848,77
221	Subministraments	40.537.500,00	-2.298.000,00	38.239.500,00	38.150.838,34	31.525.221,69	6.625.616,65	88.661,66
221.01	Energia elèctrica	85.000,00	0,00	85.000,00	58.023,62	52.821,55	5.202,07	26.976,38
221.02	Aigua	7.500,00	0,00	7.500,00	3.170,94	3.170,94	0,00	4.329,06
221.07	Compra mercaderies	40.445.000,00	-2.298.000,00	38.147.000,00	38.089.643,78	31.469.229,20	6.620.414,58	57.356,22
222	Comunicacions	221.000,00	0,00	221.000,00	167.601,93	164.841,78	2.760,15	53.398,07
223	Transports i missatgeria	55.000,00	5.000,00	60.000,00	57.389,75	52.378,08	5.011,67	2.610,25
224	Assegurances	25.000,00	0,00	25.000,00	20.570,40	19.788,52	781,88	4.429,60
225	Tributs estatals	0,00	1.300.000,00	1.300.000,00	1.299.648,59	1.299.648,59	0,00	351,41
226	Despeses diverses	4.690.900,00	-162.000,00	4.528.900,00	3.441.936,08	2.850.430,44	591.505,64	1.086.963,92
22600	Atencions protocol·làries i representatives	0,00	23.000,00	23.000,00	22.346,70	18.581,40	3.765,30	653,30
22602	Publicitat, difusió i campanyes promocionals	3.400.900,00	-200.000,00	3.200.900,00	2.300.026,18	1.925.893,04	374.133,14	900.873,82
22606	Reunions, conferències i cursos.	1.220.000,00	0,00	1.220.000,00	1.038.022,06	834.762,23	203.259,83	181.977,94
22610	Altres despeses generals	70.000,00	15.000,00	85.000,00	81.541,14	71.193,77	10.347,37	3.458,86
227	Treballs realitzats per altres empreses i profes.	7.148.000,00	500.000,00	7.648.000,00	6.353.651,45	5.604.243,55	749.407,90	1.294.348,55
22700	Neteja edificis i locals	140.000,00	0,00	140.000,00	138.919,68	115.916,07	23.003,61	1.080,32
22706	Estudis i treballs tècnics.	125.000,00	0,00	125.000,00	60.002,92	26.263,92	33.739,00	64.997,08
22707	Assessories jurídiques i nòmines	80.000,00	50.000,00	130.000,00	128.660,18	112.301,41	16.358,77	1.339,82
22709	Gestió productes turístics.	5.295.000,00	0,00	5.295.000,00	4.609.932,23	4.076.001,99	533.930,24	685.067,77
22710	Gestió serveis d'atenció al turista	1.498.000,00	0,00	1.498.000,00	959.143,81	853.726,07	105.417,74	538.856,19
22711	Altres despeses de gestió de productes i intermediació	0,00	450.000,00	450.000,00	446.804,37	409.845,83	36.958,54	3.195,63
22712	Auditories	10.000,00	0,00	10.000,00	10.188,26	10.188,26	0,00	-188,26
23	Dietes, allotjament i locomoció	430.000,00	130.000,00	560.000,00	461.859,58	408.995,67	52.863,91	98.140,42
24	Publicacions	350.000,00	0,00	350.000,00	313.053,80	286.903,94	26.149,86	36.946,20
31	Despeses financeres	247.650,00	240.000,00	487.650,00	380.789,31	380.789,31	0,00	106.860,69
45	Transferències corrents	125.000,00	0,00	125.000,00	27.500,00	0,00	27.500,00	97.500,00
62	Inversió nova associada al funcionament de serveis	120.000,00	0,00	120.000,00	100.486,24	100.486,24	0,00	19.513,76
64	Inversions de caràcter immaterial	5.000,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00
82	Préstecs a curt termini	0,00	20.000,00	20.000,00	16.495,00	16.495,00	0,00	3.505,00
91	Passius financers	1.652.350,00	0,00	1.652.350,00	1.555.350,00	1.555.350,00	0,00	97.000,00
Totals		63.435.400,00	0,00	63.435.400,00	60.368.384,61	52.252.348,17	8.116.036,44	3.067.015,39

Resultat pressupostari a 31/12/2017

Resultat pressupostari	Drets nets	Obligacions netes	Ajustos	Resultat pressupostari
a. Operacions corrents	56.428.308,47	58.696.053,37		-2.267.744,90
b. Operacions de capital	3.719,01	100.486,24		-96.767,23
1. Total operacions no financeres (a+b)	56.432.027,48	58.796.539,61		-2.364.512,13
c. Actius financers	31.445,00	16.495,00		14.950,00
d. Passius financers	0,00	1.555.350,00		-1.555.350,00
2. Total operacions financeres (c+d)	31.445,00	1.571.845,00		-1.540.400,00
I. RESULTAT PRESSUPOSTARI DE L'EXERCICI (I=1+2)	56.463.472,48	60.368.384,61		-3.904.912,13

AJUSTOS

3. Crèdits gastats finançats amb romanent de tresoreria per a despeses grals.	0,00
4. Desviacions de finançament negatiu de l'exercici	2.811.563,14
5. Desviacions de finançament positiu de l'exercici	0,00
II. TOTAL AJUSTOS (II=3+4+5)	2.811.563,14
RESULTAT PRESSUPOSTARI AJUSTAT (I+II)	-1.093.348,99

B. COMPTES ANUALS

A continuació, el Balanç i el Compte d'explotació a 31 de desembre de 2017 amb el resultat de 1.040.223,63€ representa un efecte positiu en la rebaixa del patrimoni negatiu situant-se a 31 de desembre en 4,5 milions d'euros negatius.

Es presenta, també la conciliació entre la liquidació pressupostària i el compte de resultats.

Balanç de situació a 31/12/2017

ACTIU

A) ACTIU NO CORRENT	2.317.509,46
I. Immobilitzat intangible	24.394,36
2. Propietat industrial i intel·lectual	5.933,99
203 Propietat industrial i intel·lectual	223.566,84
2803 Amortització acumulada de propietat industrial i intel·lectual	-217.632,85
3. Aplicacions informàtiques	18.460,37
206 Aplicacions informàtiques	391.709,17
2806 Amortització acumulada d'aplicacions informàtiques	-373.248,80
II. Immobilitzat material	2.159.303,08
1. Terrenys	107.701,44
210 Terrenys i béns naturals	107.701,44
2. Construccions	1.897.004,85
211 Construccions	4.555.008,62
2811 Amortització acumulada de construccions	-2.658.003,77
3. Infraestructures	97.057,25
212 Infraestructures	97.057,25
5. Altre immobilitzat material	57.539,54
215 Instal·lacions tècniques i altres instal·lacions	22.360,36
216 Mobiliari	213.779,97
217 Equips per a processos d'informació	526.876,04
218 Elements de transport	35.346,83
2815 Amortització acumulada d'instal·lacions tècniques i altres instal·lacions	-17.185,01
2816 Amortització acumulada de mobiliari	-199.861,35
2817 Amortització acumulada d'equips per a processos d'informació	-488.430,47
2818 Amortització acumulada d'elements de transport	-35.346,83
VI. Inversions financeres a llarg termini	133.812,02
1. Inversions financeres en patrimoni	114.999,41
2511 En societats mercantils i societats cooperatives: CBT	5.000,00
260 Inversions financeres a llarg termini en instruments de patrimoni	109.999,41
2942 Deteriorament val.de particip.a llarg t.en altres ent.del grup,multigr.i assoc.	0,00
2. Crèdits i valors representatius de deute	-33.787,39
297 Deteriorament de valor de valors representatius de deute a llarg termini	-33.787,39
4. Altres inversions financeres	52.600,00
27 FIANCES I DIPÒSITS CONSTITUÏTS A LLARG TERMINI	52.600,00
B) ACTIU CORRENT	10.630.205,13
II. Existències 258.265,51	
2. Mercaderies i productes acabats	258.265,51
30 COMERCIALS	258.265,51
390 Deteriorament de valor de mercaderies	0,00
III. Deutors i altres comptes a cobrar a curt termini	3.789.032,57
1. Deutors per operacions de gestió	2.713.452,15
4300 Operacions de gestió	2.720.656,25
4310 Operacions de gestió	291.012,48
4900 Operacions de gestió.	-298.216,58
2. Altres comptes a cobrar	1.075.580,42
440 Deutors per IVA transferit.	370.371,85
555 Pagaments pendents d'aplicació: Bossa Saldo S.Família	705.208,57
V. Inversions financeres a curt termini	742.788,19

2.	Crèdits i valors representatius de deute	43.921,19
542	Crèdits a curt termini	43.825,00
546	Interessos a curt termini de valors representatius de deute	96,19
4.	Altres inversions financeres	698.867,00
548	Imposicions a curt termini	595.000,00
565	Fiances constituïdes a curt termini	103.867,00
VI.	Ajustos per periodificació	2.811.563,14
480	Despeses anticipades	2.811.563,14
VII.	Efectiu i altres actius líquids equivalents	3.028.555,72
2.	Tresoreria	3.028.555,72
570	Caixa operativa	25.105,26
571	Bancs i institucions de crèdit. Comptes operatius	2.957.824,42
573	Bancs i institucions de crèdit. Comptes restringits de recaptació.	45.626,04
TOTAL ACTIU (A + B)		12.947.714,59

PATRIMONI NET I PASSIU

A) PATRIMONI NET		-4.470.979,02
I.	Patrimoni	601.012,10
100	Patrimoni	601.012,10
II.	Patrimoni generat	-5.071.991,12
1.	Resultats d'exercicis anteriors	-6.112.214,75
120	Resultats d'exercicis anteriors	-6.112.214,75
2.	Resultat de l'exercici	1.040.223,63
129	Resultat de l'exercici	1.040.223,63
B) PASSIU NO CORRENT		5.725.513,24
I.	Provisions a llarg termini	727.725,10
14	PROVISIONS A LLARG TERMINI	727.725,10
II.	Deutes a llarg termini	4.997.788,14
2.	Deutes amb entitats de crèdit	4.991.288,14
170	Deutes a llarg termini amb entitats de crèdit: ICF	4.991.288,14
3.	Derivats financers	6.500,00
176	Passius per derivats financers a llarg termini	6.500,00
C) PASSIU CORRENT		11.743.302,99
II.	Deutes a curt termini	1.266.278,51
2.	Deutes amb entitats de crèdit	1.239.000,00
520	Deutes a curt termini amb entitats de crèdit	1.239.000,00
4.	Altres deutes	27.278,51
4133	Altres deutes	27.278,51
529	Altres deutes a curt termini	0,00
IV.	Creditors i altres comptes a pagar a curt termini	10.477.024,48
1.	Creditors per operacions de gestió	8.618.512,18
4000	Operacions de gestió	8.116.036,44
4010	Operacions de gestió	93.751,10
411	Creditors per despeses meritades: remuneracions pendents pagament	408.724,64
2.	Altres comptes a pagar	1.052.477,60
410	Creditors per IVA suportat.	897.010,59
554	Cobraments pendents d'aplicació	155.467,01
3.	Administracions públiques	755.912,08
475	Hisenda pública, creditor per diversos conceptes	629.085,99
476	Organismes de previsió social, creditors.	126.826,09
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU (A+B+C)		12.947.714,59

Compte del resultat econòmic patrimonial  
a 31/12/2017

2. Transferències i subvencions rebudes		6.097.000,00
a)	De l'exercici	6.097.000,00
a.2)	Transferències	6.097.000,00
750	Transferències	6.097.000,00
3. Vendes i prestacions de serveis		53.099.037,10
a)	Vendes	50.050.230,94
700	Vendes de mercaderies	43.143.336,06
701	Vendes de productes acabats	6.906.894,88
b)	Prestació de serveis	3.048.806,16
705	Quotes i Reinversions	2.265.754,04
706	Publicitat i Accions Promocionals	783.052,12
7. Excessos de provisions		0,00
795	Excés de provisions	0,00
A) TOTAL INGRESSOS DE GESTIÓ ORDINÀRIA (1+2+3+4+5+6+7)		59.196.037,10

8. Despeses de personal		-6.852.403,59
a)	Sous, salaris i assimilats	-5.202.136,18
640	Sous i salaris	-5.202.136,18
b)	Càrregues socials	-1.650.267,41
642	Cotitzacions socials a càrrec de l'ocupador	-1.482.664,95
644	Altres despeses socials	-167.602,46
9.Transferències i subvencions concedides		-27.500,00
65	TRANSFERÈNCIES I SUBVENCIONS	-27.500,00
10. Aprovisionaments		-38.302.420,28
a)	Consum de mercaderies i altres aprovisionaments	-38.364.616,21
600	Compres de mercaderies	-38.336.747,30
61	VARIACIÓ D'EXISTÈNCIES.	-27.868,91
b)	Deteriorament de valor de mercaderies, primeres matèries i altres aprovisionaments	62.195,93
6941	Pèrdues per deteriorament de mercaderies	0,00
7941	Reversió del deterioram.de mercaderies	62.195,93
11. Altres despeses de gestió ordinària		-11.991.178,37
a)	Subministraments i serveis exteriors	-11.355.208,93
62	SERVEIS EXTERIORS	-11.355.208,93
b)	Tributs	-635.399,44
63	TRIBUTS	-635.399,44
c)	Altres	-570,00
676	Altres pèrdues de gestió ordinària	-570,00
12. Amortització de l'immobilitzat		-392.748,92
68	DOTACIONS PER A AMORTITZACIONS	-392.748,92
B) TOTAL DESPESES DE GESTIÓ ORDINÀRIA (8+9+10+11+12)		-57.566.251,16
I.	Resultat [estalvi o desestalvi] de la gestió ordinària [A+B]	1.629.785,94
13. Deteriorament de valor i resultats per alienació de l'immobilitzat no financer i actius en estat de venda		3.719,01
b)	Baixes i alienacions	3.719,01
771	Beneficis procedents de l'immobilitzat material	3.719,01
14. Altres partides no ordinàries		0,00



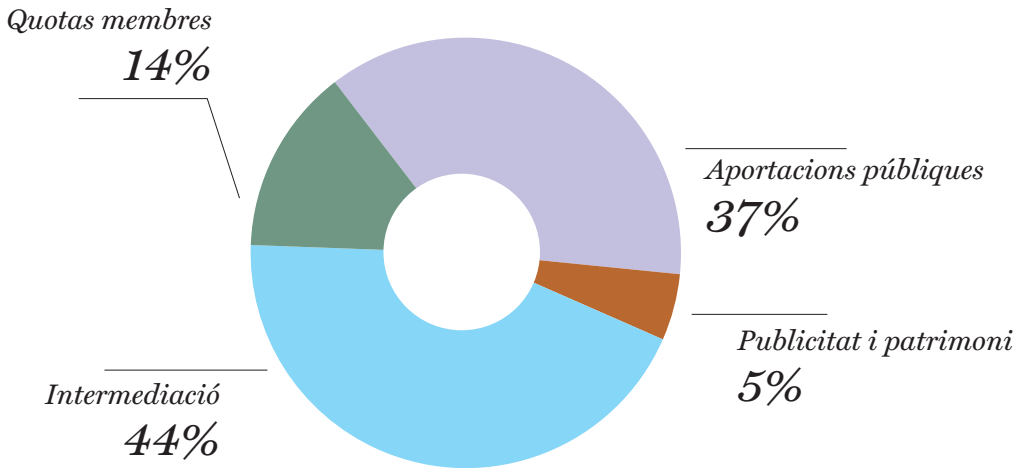
b) Despeses	0,00
678 Despeses excepcionals	0,00
II. Resultat de les operacions no financeres (I +13+14)	1.633.504,95
<b>15. Ingressos financers</b>	<b>43.834,51</b>
a) De participacions en instruments de patrimoni	43.834,51
a.1) En entitats del grup, multigrup i associades	10.951,14
7630 Ingressos de participacions en el patrimoni net d'ent.del grup,multigr.i assoc..	10.951,14
a.2) En altres entitats	32.883,37
760 Ingressos de participacions en el patrimoni net	0,00
769 Altres ingressos financers	32.883,37
<b>16. Despeses financeres</b>	<b>-408.503,66</b>
b) Altres	-408.503,66
662 Interessos de deutes	-171.368,26
669 Altres despeses financeres	-237.135,40
<b>20.Deteriorament de valor, baixes i alienacions d'actius i passius financers</b>	<b>-228.612,17</b>
b) Altres	-228.612,17
6963 Pèrdues per deteriorament de participac. en el patrim.net d'altres entitats	-33.787,39
6983 Pèrdues per deterioram.de crèdits a altres entitats.	-194.824,78
III. Resultat de les operacions financeres (15+16+17+18+19+20+21)	-593.281,32
<b>IV. Resultat (estalvi o desestalvi) net de l'exercici (II + III)</b>	<b>1.040.223,63</b>

Conciliació resultat pressupostari i resultat d'explotació

<b>Resultat pressupostari ajustat</b>	<b>-1.093.348,99</b>
Inversions de l'exercici	100.486,24
Periodificació interessos ICF	-27.278,51
Amortització passius financers ICF i SAS	1.555.350,00
Saldo bestretes avançaments personal	-14.950,00
Amortització Immobilitzat immaterial i material	-392.748,92
Variació positiva estocs de mercaderies	-27.868,91
Reversió provisió depreciació mercaderies	62.195,93
Variació provisió morositat	-194.824,78
Provisió inversions financeres	-33.787,39
Variació periodificació personal	441.107,31
Ajustaments prorrata	-313,18
Impost societats 2016	616.082,21
Impost societats 2017	50.122,62
<b>Resultat d'explotació</b>	<b>1.040.223,63</b>

Fonts finançament d'acord amb els ingressos nets

	<b>Tancament 2017</b>
Intermediació més benefici bbt i cbt	6.793.665,9
Quotes i reinversió membres	2.265.754,0
Aportacions públiques (*)	6.097.000,0
Publicitat i patrocin i accions promocionals	783.052,1
Altres ingressos	68.047,4
<b>Totals</b>	<b>16.007.519,4</b>



# ESTADÍSTIQUES

# ANÀLISI DE L'ACTIVITAT

El 2017, tot i ser un any complex, en general, va tancar amb un balanç positiu. La vitalitat de la Destinació va quedar demostrada per l'afluència de visitants a l'Aeroport, que, per primera vegada, va superar els 47 milions de passatgers. Així com els viatgers de l'AVE Barcelona-Madrid que van passar el llindar dels 4 milions. Un altre exemple va ser el turisme de reunions, que va acabar l'any amb 2.134 meetings, un 8,1% més que al 2016 i un 14,2% més en el nombre de delegats, pràcticament 675.000. Aquestes xifres suposen un impacte econòmic de més de 2,2 milions d'euros.

En l'esfera digital, que determina en gran mesura el comportament del turista en la destinació, i amb les dades disponibles a xarxes socials, Barcelona va generar durant el 2017 un volum d'opinions per sobre de la seva quota de mercat (en nombre de pernoctacions). El que mostra que segueix sent una destinació dinàmica malgrat la situació de context específica que es va donar especialment els darrers mesos de l'any.

Entrant específicament a les dades de demanda, el 2017, i segons l'INE que té en compte el conjunt dels establiments hotelers, la ciutat de Barcelona va tancar l'any amb un creixement del 2,6% en el nombre de turistes. Segons els resultats que elabora Turisme de Barcelona, conjuntament amb el Gremi d'Hotels, el nombre de turistes allotjats específicament en hotels a la ciutat a va tenir un lleuger decreixement (-2,0%). Aquests resultats no tenen en compte les pensions i altres establiments d'estrelles d'argent. El que se'n deriva que els establiments no estrictament hotelers van tenir un comportament millor al dels hotels classificats en estrelles d'or. No oblidar el punt de vista de l'oferta hotelera, la més monitoritzada any rere any, que va seguir creixent fins a arribar a les 72.000 places distribuïdes en 420 hotels a la ciutat.

Per mercats, i analitzant únicament els turistes allotjats en hotels, els espanyols van continuar representant el primer mercat, amb un 20,4% de quota, un 5,3% menys que l'any anterior. D'entre els internacionals, que en conjunt representen el 79,6% i un 1,1% menys que el 2016, el mercat americà va escalar a la primera posició amb un creixement del 10,6% i ocupant un 9,4% de quota de mercat. Les destinacions europees (Regne Unit, França, Itàlia i Alemanya) van tenir caigudes per sobre del 5%, que en el cas dels alemanys va arribar fins al 10%. Tanmateix un mercat que ha mostrat una recuperació al llarg de l'any 2017 ha estat Rússia, que va tancar l'any amb un creixement del 18,4%.

Per motiu de viatge, el turisme vacacional va tornar a ser el principal dels turistes que pernocten a Barcelona, per sobre del 60% del total.

Si tenim en compte tant els turistes allotjats en hotels (únicament) com el conjunt dels turistes a la ciutat (incloent totes les modalitats d'allotjament), la valoracions que va renbre la ciutat van ser de les més altes de la sèrie. L'arquitectura va continuar sent l'ítem més ben valorat amb una nota de 9,3, seguit de la cultura que puntuen amb un 8,9, el que demostra que Barcelona segueix sent una destinació atractiva per als turistes.



Demanda

2017	Turistes		Pernotacions		Ocupació sobre places(%)	
	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona
Hotels	8.884.550	11.266.988	18.791.180	30.160.794	72.2	66,9
Pensions i hostals/ Pensiones y hostales/ Guesthouses and inns	706.337	799.789	1.660.991	1.937.126	72,9	53,9
Apartaments turístics	198.756	n.d.	708.671	n.d.	44,7	n.d.
Habitatges d'ús turístic	2.283.332	n.d.	8.563.594	n.d.	53,4	n.d.
Càmpings	0	722.929	n.d.	2.771.753	n.d.	47,6
Turisme rural	0	124.855	n.d.	357.211	n.d.	21,4

Font: Turisme de Barcelona a partir de dades de l'Idescat i l'Enquesta d'ocupació hotelera de l'INE, excepte HUTs: Tourism Data System (TDS), Ajuntament de Barcelona.

Font: Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE. 2017: Dades provisionals /Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. 2017: Datos provisionales / Source : INE's Hotels Occupancy Survey. 2017: Provisional data

Oferta

2017	Establiments		Places	
	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona
Hotels/ Hoteles/ Hotels*	420	829	72686	133.984
Pensions i hostals/ Pensiones y hostales/ Guesthouses and inns	288	498	6383	11.248
Apartaments turístics/ Apartamentos turísticos/ Tourist apartments	12	75	765	3.534
Habitatges d'ús turístic/ Viviendas de uso turístico/ Homes for tourist use	9657	16.867	58911	92.769
Albergs/ Albergues/ Hostels	129	n.d	9713	n.d
Càmpings / Campings / Campsites	0	76	0	44.337
Turisme rural / Turismo rural / Rural accommodation	0	622	0	5.063

Font/Fuente/Source:Ajuntament de Barcelona/ Ayuntamiento de Barcelona/ Barcelona City Council

Dades a 31/12/2017 excepte HUTs 06/03/2017 - Datos: 31/12/2017 excepto HUTS a 06/03/2017 / Data 2017/12/31 excepts HUTs 2017/03/06.

Font/Fuente/Source: Direcció General de Turisme. Generalitat de Catalunya 2017 i / y / and idescat 2000-2016

n.d.: no disponible / no disponible / not available

\*Font: Turisme de Barcelona

Activitat turística a Barcelona

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Turistes en hotels	1.732.902	3.089.974	3.141.162	5.656.848	7.133.524	8.303.649	9.065.650	8.884.550
Pernotacions en hotels	3.795.522	5.674.580	7.777.580	10.931.639	14.047.396	17.656.329	19.162.580	18791180
% Ocupació habitacions en hotels	71,00%	63,60%	84,00%	76,00%	74,80%	80,30%	81,70%	81,30%

Motiu de viatge dels turistes en hotels								
Vacances	22,70%	35,30%	51,50%	42,00%	50,10%	55,8%	55,90%	64,50%
Professional	69,10%	55,90%	45,70%	53,60%	42,00%	35,7%	36,00%	30,60%
Personal i altres	8,20%	8,80%	2,80%	4,40%	7,90%	8,5%	8,10%	4,90%

Oferta hotelera								
Hotels	118	160	187	268	328	381	409	420
Habitacions	10.265	15.076	16.561	25.355	31776	34.573	35.627	37.217
Places	18.569	27.988	31.338	49.235	61942	67.603	69.952	72.686

Passatgers aeroport	9.048.657	11.727.814	19.808.812	27.095.754	29.209.536	39.711.276	44.154.693	47.284.500
Passatgers de creuers	115.137	233.389	572.571	1.228.561	2.350.283	2.540.302	2.681.368	2.713.126
Viatgers de l'AVE Bcn-Mad	-	-	-	-	2.562.633	3.734.700	3.870.300	4.111.005

\*Nota: L'oferta d'hotels segons el Cens d'Allotjament Turístic (CEAT) de l'Ajuntament de Barcelona és al 2017 de 423 hotels i 70.1429 places.

Turistes en hotels segons procedència

	1990	1995	2000	2005	2010	2016	2017
Procedència dels turistes en hotels							
Estat espanyol	51,2%	37,0%	31,3%	30,8%	27,7%	21,0%	20,4%
Estats Units	5,9%	9,5%	14,5%	7,6%	7,7%	8,4%	9,4%
Regne Unit	4,1%	7,2%	11,6%	12,6%	7,5%	9,0%	8,5%
França	7,3%	7,7%	5,1%	6,4%	8,0%	8,4%	8,0%
Itàlia	6,1%	5,0%	6,2%	8,4%	7,9%	6,4%	6,0%
Alemanya	3,4%	6,2%	5,7%	5,2%	5,1%	6,0%	5,5%
D'altres	22,0%	27,4%	25,6%	29,0%	36,3%	40,8%	42,2%

	2016%	2017%	2017
Espanya	21,0%	20,4%	1.811.450
Catalunya	6,2%	6,2%	548.127
Comunitat de Madrid	5,0%	4,9%	432.970
Andalusia	1,8%	1,8%	162.541
País Basc	1,9%	1,6%	138.208
Altres Comunitats Autònomes	6,1%	6,0%	529.604
Europa*	50,4%	48,4%	4.303.096
Regne Unit	9,0%	8,5%	758.032
França	8,4%	8,0%	708.896
Itàlia	6,4%	6,0%	529.253
Alemanya	6,0%	5,5%	485.035
Altres Europa	20,6%	20,5%	1.821.880
Altres països	28,6%	31,2%	2.769.890
Estats Units	8,4%	9,4%	838.738
Altres Amèrica	6,4%	7,3%	650.137
Japó	1,8%	2,1%	189.580
Resta del món	12,0%	12,4%	1.091.549
Total	100,0%	100,0%	8.884.550

Font: Turisme de Barcelona a partir de dades Idescat  
\* Sense Espanya

Turistes segons motiu de viatge (%)

	1990	2013	2014	2015	2016	2017
Vacances-Oci						
Barcelona ciutat [Hotels]	22,7	50,6	52,5	55,8	55,9	64,5
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	62,3	64,8	65,0	67,6
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	82,0	73,7	66,3	65,1	68,5

Professional						
Barcelona ciutat [Hotels]	69,1	40,9	39,6	35,7	36,0	30,6
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	24,1	22,2	23,4	21,4
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	9,2	15,9	23,4	25,7	17,6

Personal i altres						
Barcelona ciutat [Hotels]	8,2	8,5	7,9	8,5	8,1	4,9
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	13,6	13,0	11,7	11,1
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	9,0	10,4	10,3	9,1	13,9

Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del barcelonés  
Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Rànquing de les principals ciutats turístiques europees

Total Pernoctacions (milions)	2016
1 Londres	*/**/**
2 París	*
3 Berlín	**
4 Roma	
5 Madrid	
6 Barcelona	18,8
7 Praga	**
8 Viena	*/**
9 Múnic	
10 Amsterdam	

Penoctacions internacionals (milions)	2016
1 Londres	*/**/**
2 París	*
3 Roma	
4 Praga	**
5 Barcelona	16,0
6 Berlín	**
7 Viena	*/**
8 Amsterdam	
9 Madrid	
10 Budapest	

Font: ECM Benchmarking Report 2017  
\* Ciutat i Àrea Metropolitana / \*\* Hotels i altres tipus d'allotjaments de pagament / \*\*\* Inclou pernoctacions en casa d'amics i familiars



Mitjà de transport utilitzat (%)

	1990	2013	2014	2015	2016	2017
Autocar						
Barcelona ciutat [Hotels]	2,8	4,7	1,0	0,8	1,0	0,6
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	1,8	1,9	2,1	1,1
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	7,5	8,0	4,6	5,1	4,4

Avió						
Barcelona ciutat [Hotels]	61,4	76,1	78,6	80,0	86,6	86,1
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	73,7	75,9	81,7	82,7
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	35,7	44,0	36,5	38,0	37,1

Tren						
Barcelona ciutat [Hotels]	11,0	9,5	12,2	9,8	6,6	7,4
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	14,2	11,2	8,1	8,6
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	6,4	6,7	4,9	7,0	7,5

Vehicle lloguer						
Barcelona ciutat [Hotels]	nd	nd	0,8	0,6	0,3	0,2
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	0,6	0,6	0,3	0,2
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	1,8	1,1	0,8	0,6	1,5

Vehicle propi						
Barcelona ciutat [Hotels]	22,8	9,4	5,5	6,6	4,1	3,5
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	6,2	6,2	5,0	3,9
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	46,8	39,1	52,5	45,1	46,7

Altres						
Barcelona ciutat [Hotels]	2,0	0,3	1,9	2,2	1,4	2,3
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	3,5	4,2	2,8	3,6
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	1,8	1,1	0,7	4,8	2,9

Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del barcelonès.  
Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Grau de repetitivitat (%)

	1990	2013	2014	2015	2016	2017
1a visita						
Barcelona ciutat [Hotels]	20,9	52,7	47,4	46,8	45,6	51,3
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	48,5	47,0	47,0	52,8
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	63,8	49,7	48,2	48,7	52,4

2a visita						
Barcelona ciutat [Hotels]	9,9	13,7	13,0	13,5	13,8	12,8
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	13,7	13,5	15,6	12,9
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	9,4	11,2	8,1	9,7	6,5

3a visita						
Barcelona ciutat [Hotels]	69,2	28,3	10,2	10,1	13,9	11,8
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	9,6	11,7	12,9	11,0
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	26,6	7,8	7,7	8,9	9,1

4a visita						
Barcelona ciutat [Hotels]	nd	nd	28,6	29,2	26,5	23,4
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	27,1	27,3	24,3	22,6
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	29,3	34,0	29,2	31,3

Ns-Nc						
Barcelona ciutat [Hotels]	nd	5,3	0,8	0,4	0,2	0,7
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	nd	1,1	0,5	0,2	0,7
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	0,2	2,0	2,0	3,5	0,7

Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del Barcelonès.  
Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Valoració sobre diferents aspectes (en una escala de 0 a 10)

		Barcelona ciutat Hotels		Barcelona ciutat Tot tipus d'allotjament	
		2017	Var. Ranking	2017	Var. Ranking
1	Arquitectura	9,30	=	9,30	=
2	Cultura	8,90	=	8,90	=
3	Entreteniment	8,60	=	8,60	=
4	Caràcter i amabilitat	8,60	=	8,50	=
5	Transport públic	8,50	+1	8,50	+1
6	Restauració (bars i restaurants)	8,40	-1	8,40	-1
7	Comerços	8,40	=	8,40	=
8	Horaris comercials	8,30	=	8,30	+1
9	Informació i oficines de turisme	8,30	=	8,30	+1
10	Seguretat ciutadana	8,30	=	8,20	-2
11	Hotel, Allotjaments	8,20	=	8,10	=
12	Platges de Barcelona	8,10	=	8,00	=
13	Neteja en general	7,90	=	7,80	=
14	Nivell de soroll	7,10	=	6,90	=
	Valoració general	8,80		8,80	

Font: Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Comparativa entre destinacions

Establiments Hotelers*				
% var. 2017-2016	Barcelona	Destinació Barcelona	Catalunya	Espanya
Turistes	2,6%	2,3%	3,3%	4,0%
Pernotacions	0,9%	3,3%	3,1%	3,0%

var. 2017-2016 (punts)	Barcelona	Destinació Barcelona	Catalunya	Espanya
Ocupació Habitacions	0,02	0,95	1,64	1,50
Ocupació Places	-0,74	0,45	1,30	1,22

Font: INE [Encuesta de Ocupación Hotelera]  
\*Establiments hotelers: inclou hotel, hotel apartament o aparhotel, motel, hostal, pensió, fonda i casa d'hostes. [Font: INE]

Preu Mig per Habitació (ARR)  
Preu mig per habitació disponible (RevPav)

Categoria	RevPAR	ARR
5*	209,10 €	281,85 €
4*	104,07 €	127,60 €
3*	86,05 €	102,46 €
2*	68,75 €	80,84 €
1*	73,94 €	88,37 €
Total	121,11 €	144,68 €

Definició ARR i RevPAR  
ARR: preu mig de les habitacions ocupades [ingressos totals/habitacions ocupades]  
RevPAR: ingrés mig per cada habitació de l'hotel [ingressos/Total habitacions ocupades]





# CONTRACTES, CONVENIS I ACORDS DE COL·LABORACIÓ



## ACORDS I CONVENIS

Acord de col·laboració intramunicipal entre Barcelona Activa i Turisme de Barcelona en el marc del programa de Plans d'Ocupació Municipals 2017

- \* Entitat: Barcelona Activa SAU SPAM
- \* Data de signatura: 18/04/2017

Acord de col·laboració comercial entre l'Olivera Cooperativa i Turisme de Barcelona

- \* Entitat: L'Olivera Cooperativa
- \* Data de signatura: 28/10/2017

Conveni de col·laboració entre el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, organisme adscrit al departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, i Turisme de Barcelona, per a la promoció d'establiments artesans en el Barcelona Shopping City

- \* Entitat: Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya
- \* Data de signatura: 12/12/2017

Els dos darrers estaran inclosos al Perfil del Contractant en els propers dies.

Acord de col·laboració entre Turisme de Barcelona i la Fundació Banc de Recursos

- \* Entitat: Fundació Banc de Recursos
- \* Data de signatura: 8/02/2017

Acord de col·laboració entre Turisme de Barcelona i el Gremi de Flequers de Barcelona pel programa Barcelona Food & Wine

- \* Entitat: Gremi de Flequers de Barcelona
- \* Data de signatura: 20/02/2017

Acord de col·laboració entre el Consorci Turisme de Barcelona i de Promoció Enoturística del territori DO Alella pel programa Barcelona Food & Wine

- \* Entitat: Consorci de Promoció Enoturística del territori DO Alella
- \* Data de signatura: 6/03/2017

Els dos darrers deixaran d'estar disponibles al Perfil del Contractant en els propers dies.

## PATROCINIS

Acord de col·laboració entre Turisme de Barcelona i  
Vueling Airlines S.A. per al desenvolupament d'accions  
conjuntes de màrqueting

- \* Entitat/empresa: Vueling Airlines S.A.
- \* Data de signatura: 1/01/2017

## Acord de col·laboració entre Turisme de Barcelona i l'Associació del Passeig de Gràcia

- \* Entitat/empresa: Associació del Passeig de Gràcia  
\* Data de signatura: 3/02/2017

## Acord de col·laboració entre El Corte Inglés i Turisme de Barcelona

- \* Entitat/empresa: El Corte Inglés
- \* Data de signatura: 1/03/2017

Acord d'esponsorització entre Turisme de Barcelona i  
PortAventura Entertainment, S.A.U.

- \* Entitat/empresa: PortAventura Entertainment, S.A.U.  
\* Data de signatura: 15/07/2017

Contracte de patrocini publicitari entre l'Agència Catalana de Turisme i Turisme de Barcelona per a la festa de benvinguda dels assistents a la Fira IBTM World 2017

- \* Entitat/empresa: Agència Catalana de Turisme
- \* Data de signatura: 20/09/2017

## LICITACIONES / CONTRACTES

(2017 És la data de publicació de les licitacions al perfil del contractant)

Contracte pel desenvolupament tècnic de la nova web professional de Turisme de Barcelona.

- \* Data de publicació: 18/05/2017
- \* Acord d'adjudicació: 18/12/2017
- \* Import: 48.700€ (IVA no inclòs)
- \* Empresa adjudicatària: Edittonarius, S.L.

Contractació per a la realització de l'agenda mensual  
Visit Barcelona

- \* Data de publicació: 23/03/2017
- \* Acord d'adjudicació: 23/06/2017
- \* Import: 260.000€ (IVA no inclòs)
- \* Empresa adjudicatària: El Periódico de Catalunya, S.L.
- \* Resolució de contracte: 8/02/2018

TURISME DE BARCELONA

## COL·LABORACIÓ AMB ENTITATS CIVILS

Càritas

Fundació Barcelona Cultura

Amics de la Rambla

Fundació Barcelona Comerç

Gaixample

Associació Gremi de Galeristes d'Art de Catalunya

Coordinadora Colles Castelleres de Catalunya

## Drap Art

Centre Excursionista de Catalunya – Club Alpí Català

Federació Catalana d'Esports d'Hivern

Confraria de Pescadors de Barcelona

CCAM- Consorci de Comerç, Artesania i Moda

Associació Passeig de Gràcia

Born Comerç

## Gran de Gràcia

Barna Centre

Associació Rambla de Catalunya

Pelai Centre &amp; Rodalies

St. Pere i Sta. Caterina





# TRANSPARÈNCIA



El 2017 es va crear l'espai corporatiu de forma diferenciada i amb la nova denominació Qui Som, al web de Turisme de Barcelona.

L'enllaç directe a aquest apartat és:

[http://professional.barcelonaturisme.com/qui\\_som](http://professional.barcelonaturisme.com/qui_som)

## Qui Som conté cinc apartats:

**Transparència:** El Portal de Transparència s'estructura en diversos apartats (informació institucional, estructura organitzativa i informació econòmica), que facilita la cerca i accés a la informació pública del Consorci Turisme de Barcelona.

**Informació institucional:** En aquest apartat hi podeu trobar informació sobre les funcions del Consorci Turisme de Barcelona, l'activitat que desenvolupa, la normativa que li és d'aplicació i l'estructura dels òrgans de govern. També hi podeu trobar les memòries d'activitat els darrers anys, així com el compromís amb la sostenibilitat.

**Estructura organitzativa:** En aquest apartat hi podeu trobar informació relativa a l'organització interna i de gestió del Consorci, així com de la seva seu i oficines.

**Informació econòmica:** En aquest apartat hi podeu trobar informació relativa a la gestió econòmica, comptable, pressupostària i patrimonial del Consorci Turisme de Barcelona.

**Perfil del contractant:** En aquest apartat hi podeu trobar el Perfil del Contractant amb informació sobre els contractes i els convenis de col·laboració del Consorci Turisme de Barcelona.

En el context de l'exercici de la transparència i el bon govern, el Consorci treballa la publicitat activa, amb la qual l'organització s'obliga a publicar determinades informacions de manera regular; informacions que fan referència a la seva organització, funcionament, presa de decisions i gestió de recursos.





Ajuntament de  
Barcelona



Cambra de Comerç  
de Barcelona

